

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จิรวรรณ อยู่สุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
จิรวรรณ อยู่สุข

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความเมตตาและกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำมาปรับปรุงให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งคณาจารย์คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ซึ่งให้การสนับสนุนและคอยชี้แนะในการศึกษาเล่าเรียนมาโดยตลอด อีกทั้งยังคอยให้กำลังใจในยามที่เหน็ดเหนื่อยและท้อแท้

ขอขอบคุณ เพื่อนๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือและแนะนำในการจัดทำวิจัยของผู้วิจัยมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้อง คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้บิดามารดาตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่าน

จิรวรรณ อยู่สุข

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา	3
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
สมมติฐานในการวิจัย	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดด้านประชากรศาสตร์	6
แนวความคิดด้านตราสินค้า	7
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	11
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า	18
แนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า	23
แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์	25
ประวัติ Esprit	33
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	34
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	46

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า	76
สรุปผลการศึกษาวิจัย	80
อภิปรายผล	84
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	87
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	92
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	97
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	100

บัญชีตาราง

ตาราง

หน้า

1	จำนวนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ	53
2	จำนวนร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ	55
3	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณค่าตราสินค้า Esprit	57
4	แสดงผลคุณค่าตราสินค้า Esprit โดยรวมและรายด้าน	59
5	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความ หลากหลาย การออกแบบ ราคา บรรจุภัณฑ์ อื่นๆ	60
6	แสดงผลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit โดยรวม และรายด้าน	63
7	แสดงตารางค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความจงรักภักดีในตรา สินค้า Esprit	64
8	แสดงผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ	65
9	แสดงผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ	66
10	แสดงผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา ศึกษา	67
11	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับการ ศึกษาต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit แตกต่างกัน	68
12	แสดงผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้	69
13	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีระดับรายได้ ต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit แตกต่างกัน	70
14	แสดงผลการเปรียบเทียบความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ	71

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

15	แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ที่มีอาชีพ ต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit แตกต่างกัน	72
16	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Esprit และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit กับความจงรักภักดี ในตราสินค้า Esprit โดยใช้วิธี MultipleRegression	73
17	ตารางสรุปผลทดสอบสมมติฐาน	75

จิรวรรณ อยู่สุข. (2549). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งศึกษาคุณค่าตราสินค้า และปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน โดยจำแนกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การแจกแจงความถี่ ค่าคงที่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะใช้การทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีกำลังสองน้อยที่สุด การหาความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภค ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

รายได้ แตกต่างกันอย่างมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อาชีพ แตกต่างกันอย่างมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คุณค่าตราสินค้า Esprit ด้านคุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Esprit สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถทำนายได้ร้อยละ 17.3

Jeerawan Yoosook. (2007). *Product Factor Affecting Customers Brand Loyalty when Purchasing Clothing Named "Esprit" In Bangkok Metropolitan Area. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinvirot University. Project Advisor : Asst.Prof. Dr.Nak Gulid*

The objective of this research is to study Product Factor Affecting Customers Brand Loyalty when Purchasing Clothing Named "Esprit" in Bangkok Metropolitan Area. Esprit Garment was classified by of age, education level, income and occupation of consumers in Bangkok. Moreover, the research studied the motivation toward Esprit was buying Behavior of Consumer who are loyal to the Brand.

The sample in the study was 400 consumers who have consume "Esprit" of Bangkok. Tool for data collection is questionnaire. Statistical use for data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test Independent, one way analysis of variance the pair differences analyzed by using Least Significant Difference (LSD), and Multiple Regression Analysis.

The result of this research finds that most of inquiry respondents were female who were 26-35 years of age, hold bachelor degree, being employees in the private company, and having incomes per month between 20,001-30,000 baht.

By testing hypothesis can it be described as follows:

Consumers with different educational levels had affected on Consumers Brand Loyalty when purchasing clothing named "Esprit" in Bangkok Metropolitan Area at statistical significance of level 0.01.

Consumers with different income levels had affected on different Consumers Brand Loyalty when purchasing clothing named "Esprit" in Bangkok Metropolitan Area at statistical significance of level 0.01.

Consumers with different occupation levels had affected on different Consumers Brand Loyalty when purchasing clothing named "Esprit" in Bangkok Metropolitan Area at statistical significance of level 0.01

The Brand Value “Esprit” were able to predict Consumers Brand Loyalty when purchasing clothing named “Esprit” in Bangkok Metropolitan Area, they were , concern quality of “Esprit” at statistical significance of level 0.01 , and these variables can predict by 17.3 percent.

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สภาพเศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันอยู่ตลอดเวลาความเจริญก้าวหน้าต่างๆในยุคโลกาภิวัตน์ทั้งในด้านเทคโนโลยี ระบบไอที การศึกษาหาความรู้ วัฒนธรรมไลฟ์สไตล์ การดำรงชีวิต รวมไปถึงบทบาทหน้าที่ในสังคม เริ่มมีความสำคัญมากขึ้น การทำงานและการพบปะสังสรรค์ หรือการทำกิจกรรมร่วมกัน เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนที่อยู่ในสังคม เศรษฐกิจแบบเสรี ดังนั้น เครื่องแต่งกายที่เหมาะสมจึงเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ความเป็นตัวของตัวเองความมีรสนิยมและสถานภาพทางสังคม ซึ่งช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี

เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นหนึ่งใน ปัจจัย 4 ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เครื่องแต่งกายในสมัยนี้ มีการพัฒนารูปแบบที่ทันสมัย มีการตัดเย็บอย่างประณีตได้มาตรฐาน สวมใส่สบาย นำความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้สวมใส่ โดยเฉพาะผู้ที่จะต้องมีการพบปะผู้คนทั้งในทางธุรกิจ การทำงาน หรือการปฏิบัติภารกิจต่างๆ การเลือกซื้อสินค้า Brand Name หรือเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ และมีชื่อเสียงมาช้านาน จะทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจ และได้รับการยอมรับในสังคม

การแข่งขันของธุรกิจเสื้อผ้า มีผู้แข่งขันเข้ามาแข่งขันกันมากพอสมควร จะเห็นได้จากการวางขายโดยตั้งเคาน์เตอร์ภายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า หลากหลายยี่ห้อที่มีทั้งนำเข้า และซื้อลิขสิทธิ์ เพื่อผลิตในประเทศไทย สำหรับในช่วงเศรษฐกิจกำลังจะฟื้นตัวและแนวโน้มธุรกิจค้าปลีกมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้ามีความเข้มข้นขึ้นและการจัดทำกลยุทธ์ต่างๆของแต่ละ Brand ก็จะมีการนำเสนอประสบการณ์ทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดกลุ่มเป้าหมาย จึงจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า คุณค่าตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อและเป็นลูกค้าประจำที่มีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตลอดไป

จากสภาวะการแข่งขันที่มีผู้เข้ามาทำธุรกิจเสื้อผ้ากันมากพอสมควรซึ่งแต่ละผลิตภัณฑ์ได้นำกลยุทธ์ในด้านต่างๆ เข้ามาบริหารการตลาด และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญในเรื่องแฟชั่นการแต่งตัวและสินค้า BrandName ผู้วิจัย

จึงเลือกเสื้อผ้า Esprit เป็นกรณีศึกษา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Esprit มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมเป็นระยะเวลากว่า 38 ปีสามารถครองใจผู้บริโภค จากการคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ Esprit มีสินค้าที่มีคุณภาพและทันสมัยตลอดเวลา ดังนั้นผู้วิจัยจะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างโอกาสให้กับผลิตภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้สนใจซึ่งสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคูณค่าของตราสินค้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า Esprit ตลอดจนผู้ที่ทำธุรกิจเสื้อผ้า เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งชั้นรวมทั้งปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะเสื้อผ้า Esprit ที่จำหน่ายในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า 3 สาขาเนื่องจากเป็นศูนย์การค้าชั้นนำและมีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องแฟชั่นการแต่งตัวและสินค้า Brand Name โดยทำการสุ่ม 3 สาขาจากทั้งหมด 14 สาขา ได้แก่ สาขา ชิดลม ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า

2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป เนื่องจากประชากรที่กำหนดซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Esprit กำหนดไว้
3. ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากประชากรที่กำหนดซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Esprit กำหนดไว้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:185-186) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี ดังนี้

1. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าชั้นนำและมีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องแฟชั่นการแต่งตัวและสินค้า Brand Name โดยทำการสุ่ม 3 สาขาจากทั้งหมด 14 สาขา ได้แก่ สาขา ชิดลม ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า
2. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ในแต่ละพื้นที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน เฉลี่ยที่เท่ากัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ตามต้องการซึ่งแบ่งตามสาขาดังนี้

สาขาชิดลม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	135
สาขาลาดพร้าว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	135
สาขापิ่นเกล้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	130
3. ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่

1.1.1 เพศ

- 1.1.2 อายุ
- 1.1.3 ระดับการศึกษา
- 1.1.4 รายได้
- 1.1.5 อาชีพ
- 1.2 คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit
- 1.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถทำนายความภักดีในตราสินค้า Esprit

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **Esprit** หมายถึง เสื้อผ้าสำเร็จรูป สวมใส่สบาย จะเน้นที่ความเท่ ความหรูหรา มีระดับ มีสไตล์ และมีรสนิยม นำความเชื่อมั่นและเพิ่มความมั่นใจ ช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพแก่ผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **คุณค่าตราสินค้า Esprit** หมายถึง องค์ประกอบด้านการรับรู้ใน ตราสินค้า สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือรูปแบบอย่างหนึ่งอย่างใดหรือรวมกันที่แยกแยะสินค้าและบริการของผู้ขายคนหนึ่ง หรือผู้ขายทั้งกลุ่มให้แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ประกอบไปด้วย คุณภาพ ของสินค้าตามความนึกคิดของลูกค้า ความผูกพันของตราสินค้า
4. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้า Esprit ประกอบไปด้วย คุณภาพ รูปแบบความหลากหลาย การออกแบบ ราคา บรรจุภัณฑ์
5. **ความจงรักภักดีในตราสินค้า** หมายถึง ความต้องการในการซื้อเสื้อผ้า Esprit ซ้ำๆมากขึ้นหรือลดลง ตลอดจนมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาซื้อจนเกิดการติดใจ และต้องการซื้อเสื้อผ้า Esprit ให้นานเท่านานตราบเท่าที่ความพอใจนั้นยังคงอยู่

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ”

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเพื่อนำข้อมูล ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดด้านตราสินค้า
3. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
5. แนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า
6. แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์
7. ประวัติ Esprit
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านึง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้

ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่า จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา(Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุป ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของคน

2. แนวความคิดด้านตราสินค้า

ความหมายตราสินค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2542 : 97) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่า หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือ หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ

หรือการผสมสิ่ง ดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มคู่แข่งอย่างไร

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2543 : 90; อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong.1996. Principles of Marketing) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่ง ดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย หรือแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ปราณี จิตกรณกิจศิลป์ (2539 : 41) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นคำ ข้อความสั้น ๆ หรือสัญลักษณ์ที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคได้ทราบถึง บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนประโยชน์ หรือ ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ควรจะต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน(Durable Personality) ประกอบด้วยการ รวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3)ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (perceptual Image) ของผู้บริโภค และ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตรา สินค้าคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ใจผู้บริโภค ซึ่งหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 309) ให้ความหมายว่าเป็นความรู้สึกนึกคิด ด้านความชอบ (พอใจ) ความไม่ชอบ (ไม่พอใจ) ที่มีต่อ ตราสินค้า ระดับทัศนคติของลูกค้ำที่มีต่อตราสินค้าที่มีระดับจากต่ำสุดถึงสูงสุด ดังนี้ (1) ลูกค้ำ สามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้โดยเฉพาะสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงคือ ราคา ถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (2) ถ้าลูกค้ำพอใจตราสินค้า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้ามีน้อย (3) ลูกค้ำพอใจแม้ว่ามีความใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (4) ถ้าตราสินค้ามีคุณค่า ลูกค้ำจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม (5) ลูกค้ำมีความภักดีต่อตราสินค้า

เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 309) ให้ความหมายว่า ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ แบบ สี อักษร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 309)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 310) ให้ความหมายว่า เป็นการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริง

ความสำคัญของตราสินค้า

ความสำคัญของการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 97) สิ่งสำคัญในการโฆษณาประการหนึ่งก็คือ การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าให้ลูกค้าเกิดการรับรู้อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543 : 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
 - ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จัก
 - ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ
 - ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
 - ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้า หมายถึง การรวมกันทุกสิ่ง queผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วยขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้

ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตรามีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสิน้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุง เปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้นๆ ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Rolex เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้ สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่าง ๆ ในขณะที่ยุคสมัยของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกลักษณะของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้น บุคลิกลักษณะของตราสิน้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประการคือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษโฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-

Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และทำที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้านี้ก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่า สินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้น แตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้านี้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้ ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 309) ให้ความหมายว่าการที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้า ในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่าคนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

ฟาร์ควอร์ (Farquhar. 1989 : 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม(Value added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi. 1993 : 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือการรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา (Keller. 1998) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่งขัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540 : 43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and Others. 1995 : 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือคนที่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้อย่าง (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะชื่อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้าเป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจากควมมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าและเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer – based brand equity)

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 43) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิดของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่าในตราสินค้า (Brand value)ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น จึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดด้านดี(Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Out of buying situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้ารู้สึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อไม่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อย ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตามสินค้า (Brand contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ (Growth memory) โดยใช้กิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly)

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The brand is a generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ สามารถสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน

7. ตราสินค้าเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contract) คือเป็นพันธะสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้า ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับเขียนไว้แล้ว (Invisible contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย จึงจะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ เป็นต้น ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมทำนั้นจะส่งผลกระทบต่อตราสินค้า และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

ปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้าเป็นการใช้หลักในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระลึกว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Recognize that all types of marketing activities have an effect on brand knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in brand knowledge will impact traditional measure such as sales)

องค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้านั้นจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดคุณค่าของตราสินค้าของ Aaker , D.A. (1991) อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand name awareness) การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคาเพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของ

ผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่าง และตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand associations) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีต พิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซื้อเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น เช่น ผู้บริโภคจดจำลักษณะและมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ก็จะซื้อสินค้านั้น เป็นต้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

สรุป โดยรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในจิตใจผู้บริโภคนั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นก่อน จากนั้นเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าและเกิดความพึงพอใจก็จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภค เกี่ยวกับตราสินค้าว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไรซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of mind awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีคำแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก ๆ

3. การจำได้โดยมีคำแนะนำ (Aided awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา "TRADA" หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีคำแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจาก que ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่าง ๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือทางลบ การที่จะทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าว่าโน้มเอียงไปทางบวกหรือลบนั้น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรู้สึกของผู้บริโภค

การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity measurement)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่ถูกต้องจะทำให้ การบริหารคุณค่าตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงได้มีความพยายามที่จะคิดค้นและพัฒนาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าขึ้นมากมาย ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงวิธีการวัดทางด้านการตลาด หรือความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งวิธีการวัดออกเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่วัดจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
2. กลุ่มที่วัดจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การวัดคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการวัดรวมไปถึงงานวิจัยต่าง ๆ มากมาย ที่ได้พัฒนาขึ้นเพื่อหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมและถูกต้อง ดังนี้

เคลเลอร์ (1998) ได้เสนอวิธีในการวัดคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคไว้ 2 แนวทาง คือ

แนวทางที่ 1 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect measure) ซึ่งจะเป็นการวัดจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand knowledge) ทั้งในเรื่อง (1) การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ซึ่งจะวัดการระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) (2)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ซึ่งจะวัดจากความชอบ (Favorably) ความแข็งแกร่ง (Strength) และลักษณะเฉพาะตัว (Uniqueness) ของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

แนวทางที่ 2 การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct measure) ซึ่งจะเป็นการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าโดยวัดจากปฏิกิริยาของผู้บริโภค (Consumer response) ที่มีต่อกิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันซึ่งมักจะใช้วิธีการวัดในเชิงทดลอง และเปรียบเทียบปฏิกิริยาระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ที่มีกิจกรรมการตลาดและไม่มีกิจกรรมทางการตลาด

คริมมินส์ (Crimmins. 1992 : 11) ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าเพิ่มของตราสินค้า โดยการศึกษาจากการเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer choice) โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนด้านราคาของตราสินค้า 2 ตรา ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตรา จะต้องอยู่ในสภาวะและราคาที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการซื้อเท่ากัน ซึ่งจะทำให้สามารถเปรียบเทียบคุณค่าเพิ่มของตราสินค้าที่มีเหนือคู่แข่งได้

คอบบ์ วาลเกน , รูเบิล และดอนธู (Cobb-Walgen, Ruble and Donthu. 1995 : 25) ได้ทำการศึกษาถึงผลของคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อความรู้สึกชอบมากกว่าของผู้บริโภค (Brand preference) และความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) ซึ่งจะวัดคุณค่าตราสินค้า 2 ตรา จากการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand preference) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) เปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าประเภทน้ำยาทำความสะอาด และตราสินค้าประเภทบริการ คือ โรงแรมที่มีความแตกต่างกันทางด้านงบประมาณโฆษณาในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาโดยผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าที่มีงบประมาณสูงกว่าจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่า และตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าจะมีระดับความชอบมากกว่า (Brand preference) และระดับความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase intention) สูงเช่นกัน

ในส่วนของการวัดคุณค่าตราสินค้าจากพฤติกรรมผู้บริโภค (Measures of consumer behavior) มีผู้ที่ทำการศึกษาและวิจัยไว้น้อยมากเมื่อเทียบกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ซึ่งในที่นี้จะนำเสนองานวิจัยที่ได้พยายามนำวิธีการวัดในด้านพฤติกรรมมาใช้ร่วมกับการวัดในส่วนของการรับรู้ ดังนี้

ธิตี บุตรรัตน์ (2541 : บทคัดย่อ) ได้พัฒนาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย การรู้จักตราสินค้า ความชอบตราสินค้า ความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า ความพึงพอใจในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า โดยอาศัยกรอบแนวความคิดจากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker และได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์พร้อมทั้งทำ

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Test-Retest Reliability) และความเที่ยงตรง (construct validity) ของค่าที่วัดได้ ซึ่งพบว่าวิธีการวัดแบบ 5 ปัจจัย ดังกล่าวมีความเชื่อถือได้และความเที่ยงตรงของค่าที่วัดได้ในระดับดี

จากแนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าข้างต้นจะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคทั้งในด้านการรับรู้ (Perception) เช่นการรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) และคุณค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ตลอดจนในเรื่องของความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของแนวคิดเรื่องตราสินค้า เพราะคุณค่าที่แท้จริงของสินค้าเกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้น เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้น การศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ และความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณค่าตราสินค้า

การสร้างตราสินค้า คือการสื่อสารคุณค่าต่าง ๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้น ๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้นั้น ความสัมพันธ์นี้อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่องให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงสภาพตลาดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าที่แตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญและความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่าง ๆ จัปต้องได้และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผล และอารมณ์ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษา คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่างจนปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้ (Randall. 1997)

บาลดิงเกอร์ (Baldinger. 1992) ได้อธิบายว่า ในอนาคตทั้งนักการตลาดและนักวิจัยควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

1. การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring Brand Equity)
2. การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring Marketing's Effectiveness)

3. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A Better New Product Process)

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Measuring Customer Satisfaction)

ทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด คุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ดังนั้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันนำมาซึ่งรายได้ กำไร และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น กล่าวโดยสรุป คือการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า ซึ่งมูลค่าของตราสินค้าเกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 : 45) จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

ประโยชน์ของตราสินค้า

มีนา เชาวลิต.(2537:145) ได้กล่าวว่า ธุรกิจต้องตัดสินใจใช้ชื่อตราสินค้าลงไปในผลิตภัณฑ์ เพราะการใช้ตราสินค้ามีทั้งประโยชน์และความเสี่ยง ถ้าบริษัทผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐานอาจทำให้เสียชื่อบริษัท แต่ถ้าจะมีตราสินค้าจะใช้ตราสินค้าของใครและต้นทุนตราสินค้าเท่าใด ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อบุคคลหลายกลุ่ม ดังนี้

1. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ
 - 1.1 ช่วยให้ผู้ซื้อหาซื้อสินค้าได้ง่ายสะดวก
 - 1.2 ทำให้ผู้ซื้อถึงคุณภาพของสินค้า
 - 1.3 รับทราบเมื่อสินค้าใหม่เพิ่มเข้ามา
 - 1.4 ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ
2. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อผู้ขาย
 - 1.5 ง่ายต่อการรับคำสั่งซื้อและติดตามปัญหา
 - 1.6 ตราสินค้าได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย
 - 1.7 ช่วยสร้างความจงรักภักดีให้ตราสินค้า
 - 1.8 ตราสินค้าช่วยในการแบ่งส่วนตลาด
3. ตราสินค้ามีประโยชน์ต่อสังคม
 - 1.9 ตราสินค้าที่เป็นผู้นำ ย่อมได้รับโดยทั่วไปว่าสินค้ามีคุณภาพ ช่วยให้ผู้ผลิตเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ เข้าไปในสินค้าเพื่อความแตกต่างจากคู่แข่ง
 - 1.10 ตราสินค้ามีหลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้คัดเลือก
 - 1.11 ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการขายเกี่ยวกับข่าวสารของสินค้า

สุดาตวง เรื่องรุกริระ. (2538:100) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย

1.1 ใช้แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นประโยชน์ในด้านการโฆษณาหรือจัดแสดงสินค้า สร้างชื่อเสียงให้กับกิจการ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับทั่วไป เป็นสิ่งช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้าระบบช่วยตัวเอง(Self-Service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจโดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราของสินค้าเป็นเกณฑ์

1.2 แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมากมาย เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป ย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้ามากกว่าตราสินค้าชนิดอื่นๆ

1.3 ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้าซื้อสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการขายใดๆจะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น ลูกค้าจะซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ใช้ประจำเป็นส่วนใหญ่

1.4 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้า จึงเป็นการลดเวลาและความพยายามที่จะต้องใช้ในการขายกับลูกค้าแต่ละราย มีผลให้ลดค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายลง

1.5 ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะยอมรับราคาที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อมั่นว่ามีคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

1.6 ช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดจะได้รับการยอมรับ หากนำออกวางตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้นๆ

2. ประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ผู้บริโภค

2.1 ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิตจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าใช้ซ้ำๆ จะทำให้ผู้ซื้อจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงระดับคุณภาพเหล่านั้นในการซื้อครั้งต่อไป ดังจะเห็นได้จากที่ผู้บริโภคจำนวนมากเต็มใจจะจ่ายค่าสินค้าสูงขึ้นสำหรับสินค้าที่มีตราเป็นที่รู้จักกันดี เพื่อประกันคุณภาพของสินค้า

2.2 ผู้ซื้อทราบว่า “ ใคร ” คือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าชิ้นนั้นๆ หรือไม่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเปรียบเทียบอ้างอิงหรือเรียกหาในการซื้อสินค้าได้

2.3 ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อ สินค้าที่ไม่มีตราสินค้าปรากฏ ผู้ซื้อต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่างๆ ที่

วางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้ซื้อจะระบุจากตราสินค้าเป็นเกณฑ์ ไม่ต้องเสียเวลาในการเปรียบเทียบต่างๆ มีผลให้ลดความพยายามลงและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา. (2542 : 142-146) ได้กล่าวถึงตราสินค้าในด้านต่างๆ ดังนี้

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ หรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

ลักษณะของตราสินค้า (Brand) มีดังนี้ (1) มีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) (2) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า (3) ต้องจำไว้ว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าตราสินค้านั้นเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองมนุษย์ (Perceptual image) (4) ไม่อาจเลียนแบบกันได้แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองมนุษย์ไม่อาจเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคที่ยากจะเลียนแบบได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ที่มีต่อตราสินค้า เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า (Brand image) โดยสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

ตำแหน่งของสินค้า (Brand positioning) หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

บุคลิกตราสินค้า (Brand personality) หมายถึง รูปร่าง ลักษณะทางกายภาพเฉพาะอย่างของผลิตภัณฑ์ที่กำหนดขึ้น

คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee and others. 1995:2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า จะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจเลือนหรือเลือนได้

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living memory) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ชบเซาได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดินตรานั้นก็จะเฉาหรือชบเซาและตายในที่สุด

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a Generic program) หมายความว่าตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าได้อย่างไรก็จะได้รับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกันเพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าเหล่าของพันธุกรรมตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives product their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสินค้านั้น

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a contacts) คือเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุลักษณะทางพันธุกรรมของตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแรลลี่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9. เมื่อความรู้ตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้ คุณค่าของตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ตัวใดที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับผู้บริโภคคุณค่าก็หายไปนักการตลาดจึงมีหน้าที่ที่จะต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brandknowledge) อย่างต่อเนื่อง

5. แนวความคิดด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ(หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994: 658) จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้าลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538: 139-140)

การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการเปรียบเทียบตราสินค้า และนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้า จะส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)

ตราสินค้ามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและจงรักภักดีในตราสินค้าบริษัทยาวนานที่สุด ระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีขั้นตอนดังนี้ (มีนา เชาวลิต. 2537: 150)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีตราสินค้านี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่ขั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก
2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยินและจำตราสินค้าได้ งานของนักการตลาด คือ การสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับจึงไม่ซื้อ ธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้าหรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตรานี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความจงรักภักดีในตราสินค้าซึ่งถือเป็นความสำเร็จของการตลาดแม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการจงรักภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ถ้าจะตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนานโดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31) กล่าวว่า การซื้อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) จะเกิดเมื่อการตัดสินใจครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยใช้วิธี EPS เมื่อทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้า เป็นที่เชื่อถือได้ความรู้สึกกันจะเป็นข่าวสารสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ จึงไม่มีแรงจูงใจใดๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราสินค้านี้อีก และจะซื้อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่าเนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื้อสัตย์ต่อตราห้อยฝังรากลึก เพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High involvement)

สภาพของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ มักเรียกพฤติกรรมการซื้อซ้ำว่าเป็นการซื้อสัตย์ต่อตราห้อย การซื้อสัตย์ต่อตราห้อยเป็นพันธะทางจิตวิทยา (Psychological Commitment) ต่อตราห้อยแต่การซื้อซ้ำ เป็นการซื้ออีกบ่อยๆ ในตราเดิม โดยให้ความหมายแก่การซื้อสัตย์ต่อตราห้อยดังต่อไปนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 128)

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 361) กล่าวว่า การเรียนรู้ทำให้เกิดความซื้อสัตย์ต่อตราห้อย และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตลาดสามารถแบ่งออกเป็นส่วนๆ ได้โดยใช้แบบแผนของความซื้อสัตย์ของผู้บริโภคเพราะความซื้อสัตย์ต่อตราห้อยมีหลายระดับ สมมติว่าในตลาดมีสินค้า 5 ตราห้อยคือ A, B, C, D และ E ผู้ซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้

1. Hard-core loyals ผู้บริโภคซื้อตราหนึ่งทุกครั้งคือ AAAAA

2. Split loyals แบบแผนการซื้อคือ AA BB AB
3. Shifting loyals แบบแผนการซื้อคือ AAABBB
4. Switch แบบแผนการซื้อคือ ABCDEF แบ่งเป็น
 - Deal prone คือ ซื้อตราที่เลหลัง
 - Variety prone คือ ต้องการบางอย่างที่แตกต่างไปจากเดิมที่เคยซื้อ

เป้าหมายหลักของนักการตลาดก็คือ ส่งเสริมให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือ ผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราหือนั้นนักการตลาดอาจจะใช้เป็นหลักในการพัฒนาส่วนครองตลาด (Market Share) ให้นั่นคงถาวรและเจริญเติบโต ความซื่อสัตย์ต่อตราหือไม่ใช่แนวคิดที่ง่ายเพราะมันเกี่ยวพันกับทัศนคติและพฤติกรรมการอุปถัมภ์ตราหือและร้านค้า

1. การสร้างและรักษาความซื่อสัตย์ต่อตราหือไว้

ทฤษฎี Instrumental conditioning เชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราหือเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ ตรงกันข้ามกับนักวิจัยที่นิยม Cognitive Learning ซึ่งเน้นความสำคัญที่บทบาทของกระบวนการทางความคิด (Mental Process) ในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ พวกเขาเชื่อว่าผู้บริโภคก่อนพฤติกรรมการแก้ไขปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extensive Problem solving behavior) เกี่ยวกับตราหือและทำการเปรียบเทียบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายอันนำไปสู่ความชอบในตราหือ (Brand Preference) เป็นอย่างยิ่งและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำเกิดขึ้นอีกด้วย นักการตลาดสนใจวิธีการพัฒนาความซื่อสัตย์ต่อตราหือ นอกจากนั้นก็สนใจว่าเมื่อใดที่จะสร้างขึ้นได้ การวิจัยพบว่าควรสร้างและใช้แนวความคิดนี้ในตอนต้นชีวิตครอบครัวของผู้บริโภค

2. ความเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราหือ

มีแนวโน้มว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงตราหือ (Brand Switching) เพิ่มขึ้นทุกที่ เหตุผลคือ ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจสินค้า มีสินค้าใหม่มากมายเข้าสู่ตลาดเป็นประจำต้องคอยดูราคาสินค้าที่พ่อค้าวางราคาให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหือเป็นต้น นอกจากนั้นการเสื่อมของความซื่อสัตย์ต่อตราหือยังเกิดจากการเพิ่มจำนวนของโฆษณาเปรียบเทียบ การเพิ่มเป้าหมายตลาดส่วนย่อยสำหรับตลาดสินค้าเจาะจงซื้อ การเพิ่มขึ้นของนักจ่ายของที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มขึ้นของเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

6. แนวคิดและทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2537:271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไปเป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

มีนา เชาวลิต (2542 : 121) ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งใดก็ตามที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 299) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของตลาด ในการวางแผนส่วนประสมการตลาด เริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ

- (1) รูปลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- (2) ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ
- (3) ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

การที่จะพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายนั้น จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปร่าง ตรายี่ห้อ หีบห่อ และสิ่งบรรจุให้ตรงตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดดำเนินไปได้สะดวกและง่ายขึ้น แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงด้านเดียวของส่วนประสมทางการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นตัวที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่าส่วนผสมการตลาดตัวอื่นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2541 : 35) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value)

ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
- (2) พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ เป็นต้น
- (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 15-25)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ 4 กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาดลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งของที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง
2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน
3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้วนักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง
4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย
2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัส หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นส่วนของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ
5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีกรเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของรูปลักษณะ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่นเตาอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐานเพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อมั่นที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า(Value)ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานี้จะต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ ,2543 : 19)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลุยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจหรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของลงผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ทเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ , 2543 : 20 ; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997 , Marketing.P. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การสนใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การ

ออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกัน หรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่นนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันจะต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ยินดีคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันทั้งต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก กรือแม้กระทั่ง การโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Service) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบ หรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลาย หรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty)

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในการปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีเลือกมากในรูปของ สี ขนาด รส บรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 51-57)

ผลิตภัณฑ์บริโภค (Consumer Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อไปเพื่อใช้สอยส่วนบุคคล ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย การจัดประเภทผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ตามอุปนิสัยการซื้อหรือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็น 3 ชนิด คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Staple Product (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นปกติในชีวิตประจำวันราคาไม่แพง มีการใช้บ่อย เช่น แง ยาสระผม

1.2 ผลิตภัณฑ์ซื้อฉับพลัน (Impulse Goods (Product)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ ไม่ได้วางแผนการซื้อในแต่ละครั้ง แต่ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด เป็นการซื้อแบบฉับพลันแบ่งออกได้ 4 ประเภท คือ

1.2.1 การซื้อโดยฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่นจากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคขึ้นได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่า

ผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ทำให้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impluse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง แล้วทำให้เกิดการต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impluse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจ กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถม หรือราคาถูกเป็นพิเศษ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะมีความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลัน ดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ่าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคา และ รูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวกคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน(Homogeneous Shopping Products (Goods)) หมายถึงผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีลักษณะพื้นฐานทั่วไปเหมือนกัน การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน (Heterogeneous Shopping (Goods)) หมายถึงผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่า มีลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบ คุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคาเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เพอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ลูกค้าต้องการ และเต็มใจที่ใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อตราของผลิตภัณฑ์ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคา

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ (Unsought Products (Goods)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือรู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อ หรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อ มักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั่นอาหาร เครื่องกรองควันทูนา หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภครู้จัก แต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เช่น การประกันชีวิต

การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อเสื้อ Esprit ของ

ผู้บริโภค จึงได้นำทฤษฎีดังกล่าวเข้ามาใช้ในงานวิจัย เพื่อสร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม

7. ประวัติ Esprit

Esprit ก่อตั้งขึ้นในปี 1968 ที่มลรัฐซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบัน Esprit เป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์ มีการจัดจำหน่ายมากกว่า 80 ประเทศทั่วโลก และมีร้านค้าอิสระ (Free Standing Shop) มากกว่า 600 จุดขาย Esprit มีสินค้าครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย เช่น Casual , Collection , edc by esprit , Sports , Kids , Body wear & Swimwear , Accessories & Shoes, Bed&Bath , Eyewear , Timewear , Jewelry, Fragrance

วิสัยทัศน์ของ Esprit คือ การไม่แบ่ง อายุ เวลา และสถานที่ ดังนั้นเสื้อผ้าของ Esprit จึงเป็น แบรนด์ที่เหมาะกับคนซึ่งดำเนินชีวิตอย่างหนุ่มสาว ที่มีทั้งความสนุกสนาน และมีสไตล์ โดยการนำเสนอ ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง และความทันสมัย

ในปี 1970 มีการจัดตั้งซื้อบริษัทภายใต้ชื่อ Esprit Far East และปี 1978 เริ่มมีหุ้นส่วนในประเทศต่างๆ Esprit มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศเยอรมนี และฮ่องกง โดยมีการคิดค้นโลโก้ Esprit โดยให้เป็นสัญลักษณ์ □ โลโก้ โดย John Casado เป็นผู้คิดค้นโดยเชื่อว่า โลโก้นี้จะทำให้ผู้คนจดจำ Esprit ได้มากขึ้น

ในปี 1987 ได้ขยายไปยังประเทศ ไต้หวัน เนเธอร์แลนด์ เบลเยียม และเดนมาร์ก จากนั้นก็เริ่มมีการปล่อยสินค้าไป ประเทศฝรั่งเศส นอร์เวย์ และ อังกฤษ โดยมีสโลแกนว่า “ What would you change the world “ เริ่มมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก และในปี 1996

Esprit ขยายไป 44 ประเทศทั่วโลกและปัจจุบัน มีสาขาทั่ว 100 สาขาทั่วโลก Esprit นำเข้ามาในประเทศไทยโดย บริษัท เอสมิโด แฟชั่น ในเครือ ไมเนอร์กรุ๊ป มีผู้แทนจำหน่ายโดย บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จัดจำหน่าย และเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และได้คิดค้นผลิตสินค้าใหม่ๆออกมา เช่น ชุดกีฬา , เสื้อผ้าเด็กแรกเกิด และของเล่นต่างๆ และในปัจจุบัน Esprit มีสินค้ามากกว่า 20,000 สินค้า ที่ถูกออกแบบขึ้นสำหรับลูกค้าในทุกระดับ มี 630 ร้านค้าอิสระ ในส่วนช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัทเอสมิโด ที่จำหน่ายในประเทศไทย แบ่งเป็นร้านเอทล์เล็ต, สแตน อไลน์ และนอกห้างเอทล์เล็ตโดยหลักๆ จะมีตามห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์ เซ็นทรัล สยามเซ็นเตอร์ สยามพารากอน ศูนย์การค้ามาบุญครอง เป็นต้น

Esprit ได้ก่อตั้งมากกว่า 38 ปีและเป็นที่รู้จักของวัยรุ่นอย่างหลากหลายสากลทั่วโลกทั้งนี้ ซึ่งทางบริษัทจะเน้นถึง ความเท่ ความสนุกสนานมีสไตล์ โดยมี 11 สินค้าหลักๆที่ขายล้นและจำหน่ายอยู่ในขณะนี้ เช่น เครื่องแต่งกายหญิง , เครื่องแต่งกายชาย , เครื่องแต่งการเด็ก ,

รองเท้า , เครื่องแต่งกาย มากกว่า 9,700 แห่งทั่วโลก โดยมีใบรับรองต่างๆ เป็นเครื่องรับประกันคุณภาพรวมถึงครีมบำรุงผิวพรรณต่างๆอีกด้วย

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายของตราสินค้า” ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มสตรีอายุ 18-45 ปี จำนวน 428 คน ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนี้เวียเป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่นำมาศึกษา เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า และเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดีต่อตราสินค้ากับการประเมินของผู้บริโภคต่อบัจจัยที่มีผลกระทบต่อการขยายตราสินค้าจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าเดิม บัจจัยที่มีผลกระทบตอความภักดีในตราสินค้าที่ขยายมาจากตราสินค้าหลัก คือ ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้าและบัจจัยที่ส่งผลกระทบตอความจงรักภักดีในตราสินค้า แม้ว่าตราสินค้าเป็นสินค้าคนละประเภทกับตราสินค้าที่ขยายออกมา คือ ความสอดคล้องของแนวคิดตราสินค้า และการรับรู้ความเหมาะสมระหว่างบริษัทและสินค้าที่มาจากการขยายตราสินค้า

วันชัย เหมาะประสิทธิ์ (2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่นอายุระหว่าง 9-15 ปี จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มย่างเข้าวัยรุ่นมีลักษณะเฉพาะของการแต่งกายที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีอำนาจการซื้อเองส่วนหนึ่ง และจะพิจารณาจากแบบยี่ห้อของสินค้าและการบริการเป็นหลัก สื่อโฆษณาคือสิ่งที่มีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างกระแสนิยม ลักษณะเสื้อผ้าอย่างสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการนั้นคือ เสื้อยืดที่มีลวดลายเพียงเล็กน้อย เป็นลายการ์ตูน ลายเส้น ตัวอักษร หรือรูปสัตว์ที่มีสีอ่อน ลักษณะการแต่งกายที่ชอบที่สุด คือ เสื้อยืด กางเกงยีนส์ การพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าจะพิจารณาจากแบบ และตรายี่ห้อ ก่อนส่วนราคาจะมีผลในอันดับรองลงมา นอกจากนี้ยังคำนึงถึงการบริการ และการโฆษณาด้วย

พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546: 94-95) ได้ศึกษาบัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ได้รับอิทธิพลจากบัจจัยด้านสื่อบุคคล คือ เพื่อนมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัย พบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสามารถ

ชักจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดและการซื้อเสื้อยืดที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเองในระดับมากที่สุด

ณัฐริกา รัตทา (2548:122-123) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้บริโภคชายมีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าของบุรุษมีอายุระหว่าง 25-35 ปี และอายุระหว่าง 36-45 ปี มักจะซื้อเนื้อผ้าเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ที่เป็นผ้า 100 % cotton เป็นอันดับหนึ่ง และการศึกษาของผู้บริโภคชายไม่มีผลต่อการซื้อประเภทของเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เนื่องจากประเภทเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual เน้นเสื้อผ้าสวมใส่สบายสไตล์ลำลองใช้ได้ในทุกโอกาสและมีหลายประเภทให้เลือก รูปแบบเสื้อผ้าเรียบแต่ดูสวยงาม

ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวอยู่ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อ2เดือนแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี Instrumental conditioning (อดุลย์ จาตุรงค์กุล) เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม ซึ่งเชื่อว่าความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยเกิดมาจากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเกิดความพอใจและได้รับการเสริมแรง ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำ แนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้า(เสรี วงษ์มณฑา)เพื่อให้สร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในสายตาผู้บริโภคในด้านการรับรู้ (Perception) อีกทั้งทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ) คือ ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Levels) มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสอบถาม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้าEspritของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้าดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตของเนื้อหาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาในด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ ราคา บรรจุภัณฑ์

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากประชากรที่กำหนดซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Esprit กำหนดไว้ โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ นราศรี ไหววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี (2538 : 104) โดยการคำนวณประชากรใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น 0.05 ค่าสัดส่วนประชากร 0.5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มเพิ่ม 15 คน จะได้เท่ากับจำนวน 400 คน ซึ่งทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

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

แทนค่า n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 B = ระดับความคลาดเคลื่อน
 Z = Z score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น
 p = ความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา
 q = $1 - p$

ในทางปฏิบัติเรานิยมใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ (นราศรี ไววนิชกุล และ ชุติศักดิ์ อุดมศรี. 2545 : 102)

B = ระดับความคลาดเคลื่อน กำหนดให้มีความเบี่ยงเบนได้ 5%
 ดังนั้น $B = 0.05$

p = ค่าสัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม กำหนดได้เป็น 0.5
 (ประมาณการ)

เพราะฉะนั้นได้ขนาดตัวอย่าง

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

$$n = \frac{(3.8416)(0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ}$$

หรือประมาณ 385 ตัวอย่าง และสำรองเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถามไว้ 15 ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างบวกกับสำรองเพื่อการสูญเสียสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

1.3 การวางแผนการเลือกตัวอย่าง

1. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าชั้นนำและมีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องแฟชั่นการแต่งตัวและสินค้า Brand Name โดยทำการสุ่ม 3 สาขาจากทั้งหมด 14 สาขา ได้แก่ สาขา ชิดลม ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า

2. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ในแต่ละพื้นที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเฉลี่ยที่เท่ากัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ตามต้องการซึ่งแบ่งตามสาขาดังนี้

สาขาชิดลม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 135

สาขาลาดพร้าว จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 135

สาขापิ่นเกล้า จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 130

3. ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีการดำเนินการสร้างตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากตำรา เอกสาร ต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปในการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามนั้น แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งจะแบ่งได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Esprit

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อ Esprit

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่

1. เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (Ordinal Scale)

3. การศึกษาที่สำเร็จ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

โดยมี

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญาตรี / ปวส.
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีโดยการกำหนดช่วงรายได้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11) คำนวณดังนี้

- ต่ำกว่า 10,001 บาท
- 10,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) โดยมี

- นักเรียน / นักศึกษา
- รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ของ (Summated Scale) จำนวน 7 ด้าน ดังนี้

การรับรู้ในตราสินค้า Esprit

1. เมื่อพูดถึงเสื้อผ้า ท่านจะนึกถึงยี่ห้อ Esprit อย่างไร
2. ท่านสามารถจดจำ ตราสินค้าหรือโลโก้ ของเสื้อผ้า Esprit ได้ทุกครั้งที่นึกถึงหรือไม่
3. ท่านคิดว่า ตราสินค้าหรือโลโก้ ของเสื้อผ้า Esprit จดจำได้ง่ายหรือไม่

คุณภาพตราสินค้า Esprit

4. คุณภาพ / ประสิทธิภาพของเสื้อผ้า Esprit เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
5. ท่านรู้สึกภูมิใจในเสื้อผ้า Esprit หลังจากสวมใส่

ความผูกพันของตราสินค้ามีต่อเสื้อผ้า Esprit

6. ความสวยงาม หรูหรา ดึงดูดความสนใจของเสื้อผ้า Esprit
7. ตราสินค้ามีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือหรือไม่

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

- | | | |
|-----------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |

ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนข้างต้น

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง	การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า Esprit น้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง	การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า Esprit น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง	การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า Esprit ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง	การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า Esprit มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง	การรับรู้ในคุณค่าตราสินค้า Esprit มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ของ (Summated Scale) จำนวน 13 ด้าน ดังนี้

คุณภาพเสื้อผ้า Esprit

8. ความทนทานใช้งานได้นาน
9. มาตรฐานการเย็บ
10. ผ้าที่นำมาผลิตเสื้อผ้า

ความหลากหลายของเสื้อผ้า Esprit

11. ขนาดของเสื้อผ้า Esprit
12. ความหลากหลายของเสื้อผ้า Esprit

การออกแบบเสื้อผ้า Esprit

13. ลวดลายของเสื้อผ้า
14. ความมีสีสัน

ราคาของเสื้อผ้า Esprit

15. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ
16. ความคุ้มค่าของเสื้อผ้า Esprit เมื่อเทียบกับราคา

บรรจุกฎบัตรของเสื้อผ้า Esprit

17. ความมีประโยชน์ของบรรจุกฎบัตร **Esprit** เช่น สามารถนำกล่อง ถุงผ้า หรือถุงกระดาษกลับมาใช้ใส่สิ่งของอย่างอื่น
18. ความเหมาะสมของบรรจุกฎบัตร การใช้วัสดุ การออกแบบ เพื่อปกป้องสินค้า

ด้านคุณสมบัติอื่นๆ

19. การรับประกันสินค้าการใช้งาน
20. มีบริการที่ดีทั้งก่อน และหลังการขาย

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

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

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

ที่ดีมาก	เท่ากับ	5	คะแนน
ที่ดี	เท่ากับ	4	คะแนน
ที่ปานกลาง	เท่ากับ	3	คะแนน
ที่ไม่ดี	เท่ากับ	2	คะแนน
ที่ไม่ดีอย่างมาก	เท่ากับ	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนข้างต้น

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00 – 1.80	หมายถึง	มีปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยคุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบ ราคา สินค้า Esprit ที่ไม่ดีอย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81 – 2.60	หมายถึง	มีปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยคุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบ ราคา สินค้า Esprit ที่ไม่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61 – 3.40	หมายถึง	มีปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยคุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบ ราคา สินค้า Esprit ที่ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41 – 4.20	หมายถึง	มีปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วยคุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบ ราคา สินค้า Esprit ที่ดี
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21 – 5.00	หมายถึง	มีปัจจัยผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย คุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบ ราคา สินค้า Esprit ที่ดีมาก

ส่วนที่ 4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อ Esprit ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ของ (Summated Scale) จำนวน 3 ด้าน ดังนี้

21. ชื่อเสียงภาพพจน์ ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
22. ท่านจะใช้เสื้อผ้า Esprit อย่างไรเมื่อราคาจะสูงขึ้น
23. ท่านจะใช้เสื้อผ้า Esprit ยี่ห้อเดียวต่อเนื่องหรือไม่

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลโดยคำนวณได้ดังนี้

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

ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert
scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 166) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับดังนี้

มีความจงรักภักดีอย่างมาก	เท่ากับ	5 คะแนน
มีความจงรักภักดีดีมาก	เท่ากับ	4 คะแนน
มีความจงรักภักดีปานกลาง	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่มีความจงรักภักดี	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่มีความจงรักภักดีอย่างมาก	เท่ากับ	1 คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาค
ชั้นดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538 : 8-11)

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

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนข้างต้น

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit อย่างมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความจงรักภักดีในตรา Esprit
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความจงรักภักดีในตราEsprit อย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ
 - ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Esprit
 - ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit
 - ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อ Esprit
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ค่าอัลฟาเท่ากับ 0.737 โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าเท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า .7 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ของผู้ที่เคยใช้เสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบจำนวน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปรินทิพนิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การจัดการทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของ ครอนบัค (Cronbach หรือ Crobach's Alpha Coefficient) α ของ Cronbach แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซนต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ สำหรับการวัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน

1.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพื่อใช้ทดสอบปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit

การวิเคราะห์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์หาความสามารถในการทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ(Percentage of frequency) เป็นการเปรียบเทียบสัดส่วนของข้อมูล โดยใช้สูตร

สูตร

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

โดยที่	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 หาค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 36)

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

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

1.3 หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$n\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละหน่วยยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ตรวจสอบแบบคุณภาพของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of Test) โดยใช้วิธีค่าครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. "การใช้ SPSS For Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล" : 2546)

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

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน

3.1 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า t-test เมื่อทดสอบความแปรปรวนของประชากรกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ใช้ t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 165)

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$)

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

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

ในกรณีความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($\sigma_1^2 = \sigma_2^2$)

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

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	X_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	X_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 ค่า F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไปโดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis Of Variance) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และถิ่นที่อยู่อาศัย) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 249)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	df_1	=	$p - 1$
	df_2	=	$n - p$
เมื่อ	F	แทน	ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระได้แก่ระหว่างกลุ่ม ($k - 1$) ภายในกลุ่ม ($n - k$)
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

p แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 333)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}, n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_1}}$$

โดยที่ $n_1 \neq n_1$

เมื่อ $r = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนข้อมูลกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($x_1, x_2, x_3, \dots, x_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุนาม ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + e$$

โดยที่ β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $x_1 = x_2 = \dots = x_k = 0$

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ x อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น x_1 เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วย โดยที่ $x_2, x_3, \dots, x_k$ มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุจะเหมือนกับเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i \neq j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ x_i และ x_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดผู้บริโภคร
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมคะแนนเบี่ยงเบนกำลังสอง (Mean Square)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Min	แทน	ค่าที่ต่ำสุด
Max	แทน	ค่าที่สูงสุด
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 2 การนำเสนอปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งลักษณะปัจจัยด้านต่างๆของผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ด้านคุณค่าตราสินค้า Esprit

- การรับรู้ในตราสินค้า Esprit
- คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Esprit
- ความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีต่อเสื้อผ้า Esprit

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit

- คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- การออกแบบของผลิตภัณฑ์
- ราคาของผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์
- ด้านคุณสมบัติอื่นๆ

ส่วนที่ 3 ความจงรักภักดี ในตราสินค้าEsprit

- ชื่อเสียงภาพพจน์ตราสินค้า เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น
- การตัดสินใจซื้อเมื่อราคาสูงขึ้น
- การตัดสินใจซื้อในอนาคต

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ การวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ผู้วิจัยได้นำคำตอบจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ผล และได้รับผลของการวิเคราะห์ปรากฏตามตารางข้างล่าง ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	195	48.7
หญิง	205	51.3
รวม	400	100.00
2. อายุ		
15 – 25 ปี	67	16.7
26 – 35 ปี	209	52.3
36 ปีขึ้นไป	124	31.0
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	8	2.0
อนุปริญญาตรี / ปวส.	36	9.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	275	68.7
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.3
รวม	400	100.00
4. รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	13	3.3
10,001 – 20,000 บาท	161	40.3
20,001 – 30,000 บาท	116	29.0
30,001 บาทขึ้นไป	110	27.4
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	7	1.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	158	39.4
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
อื่นๆ เช่น...ไม่ประกอบอาชีพ...	8	2.0
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรอิสระได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 และเพศหญิง มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 โดยสรุป ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่า เพศชาย

อายุ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง อายุ 15 – 25 ปี มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 และผู้บริโภคที่มีอายุ 36 ปีขึ้นไป มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี รองลงมาคือ มีอายุ 36 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญาตรี / ปวส. มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 โดยผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และระดับการศึกษานุปริญญาตรี / ปวส. ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้

30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 โดยผู้บริโภครายนี้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท รองลงมา คือ มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาทและ 30,001 บาทขึ้นไป ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีเป็น นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 1.58 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ คือไม่ได้ทำงาน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 โดยผู้บริโภครายนี้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา คือ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มจำนวนความถี่น้อยเกินไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้เกิดการกระจายของข้อมูลที่สม่ำเสมอ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานซึ่งได้กลุ่มใหม่นี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไป ในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่จัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าม.ปลาย / ปวช. – อนุปริญญาตรี/ปวส.	44	11.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	275	68.7
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.3
รวม	400	100.00
2. รายได้		
ต่ำกว่า 10,000 บาท- 20,000 บาท	174	43.6
20,001 – 30,000 บาท	116	29.0
30,001 บาทขึ้นไป	110	27.4
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

3. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา/รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	165	41.3
พนักงานบริษัทเอกชน	172	43.0
ธุรกิจส่วนตัว / อื่นๆ เช่น ไม่ประกอบอาชีพ	63	15.7
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่) มีดังนี้

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. / ระดับการศึกษาอนุปริญญาตรี / ปวส. มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

รายได้ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 110 คน ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีเป็น นักเรียน / นักศึกษา / รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ คือไม่ได้ทำงาน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การนำเสนอคุณค่าตราสินค้า Esprit ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งลักษณะปัจจัยด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์ปรากฏมีดังนี้

ตาราง 3 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับการรับรู้คุณค่าตรา
สินค้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 7 ด้าน

คุณค่าตราสินค้า Esprit	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>การรับรู้ในตราสินค้า</u>			
1. การรับรู้ตราสินค้า ยี่ห้อ Esprit ไม่นึกถึงเลย → เป็นอันดับต้นๆ	3.01	1.044	ปานกลาง
2. การจดจำตราสินค้า Esprit จำไม่ได้เลย → จำได้แม่นยำ	3.45	1.039	มาก
3. การรับรู้โลโก้ Esprit จำยากมาก → จำง่ายมาก	3.58	0.988	มาก
การรับรู้ในตราสินค้าโดยรวม	3.34	0.857	ปานกลาง
<u>คุณภาพตราสินค้า</u>			
4. คุณภาพของเสื้อผ้า Esprit เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น คุณภาพด้อยกว่า → คุณภาพดีกว่า	3.44	0.786	มาก
5. ความภูมิใจในเสื้อผ้า Esprit ไม่ภูมิใจ → ภูมิใจอย่างมาก	3.43	0.890	มาก
คุณภาพตราสินค้าโดยรวม	3.43	0.761	มาก
<u>ความสัมพันธ์ของตราสินค้า</u>			
6. ความสวยงาม หุหุรา ดึงดูดความสนใจ ของเสื้อผ้า Esprit ไม่ดึงดูดความสนใจ → ดึงดูดความสนใจ	3.45	0.857	มาก
7. ความน่าเชื่อถือ ไม่น่าเชื่อถือ → น่าเชื่อถืออย่างมาก	3.57	0.840	มาก
ความสัมพันธ์ของตราสินค้าโดยรวม	3.51	0.765	มาก
คุณค่าตราสินค้า Esprit โดยรวม	3.42	0.702	มาก

จากตาราง 3 แสดงระดับการรับรู้เกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีระดับการรับรู้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยปานกลางกับด้านการรับรู้ในตราสินค้าของ เสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 เมื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า Esprit เป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมาก ต่อการรับรู้ในตราสินค้าหรือโลโก้ของ เสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น ระดับมากในการจดจำตราสินค้าที่มีต่อเสื้อผ้า Esprit มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับปานกลางใน การรับรู้ในตราสินค้า ยี่ห้อ Esprit ที่มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพตราสินค้า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมาก ด้านคุณภาพตราสินค้าของเสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 เมื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า Esprit ที่ได้ทำเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมาก ด้านคุณภาพของเสื้อผ้า Esprit เมื่อ เทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ คิดเห็นระดับมาก ด้านความภูมิใจในเสื้อผ้า Esprit หลังจากสวมใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของตราสินค้า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้วยมากด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าของ เสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 เมื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า Esprit ที่ได้ทำเป็น รายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นระดับมากต่อตราสินค้ามีคุณภาพสร้างความ น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความ คิดเห็นระดับมากต่อความสวยงาม หุหุรา ดึงดูดความสนใจของเสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงผลคุณค่าตราสินค้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า Esprit	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ในตราสินค้า Esprit	3.34	0.857	ปานกลาง
คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Esprit	3.43	0.761	มาก
ความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีต่อเสื้อผ้า Esprit	3.51	0.765	มาก
การรับรู้ในตราสินค้าโดยรวม	3.42	0.702	มาก

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า Esprit มีระดับการรับรู้ในตราสินค้าโดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

เมื่อวิเคราะห์ตามรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า Esprit มีระดับการรับรู้มากในด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีต่อเสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และมีระดับการรับรู้มากในด้านคุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Esprit 3.43 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยปานกลางในด้านการรับรู้ในตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 5 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ ความหลากหลาย การออกแบบ ราคา บรรจุภัณฑ์ และคุณสมบัติอื่นๆ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้า Esprit	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>คุณภาพเสื้อผ้า Esprit</u>			
1. ความทนทานในการใช้งาน ไม่ทนทาน → ทนทานมาก	3.47	0.925	ดี
2. มาตรฐานการเย็บ ไม่ประณีต → ประณีตมาก	3.63	0.852	ดี
3. ผ้าที่นำมาผลิต คุณภาพไม่ดี → คุณภาพดี	3.62	0.859	ดี
คุณภาพเสื้อผ้า Esprit โดยรวม	3.57	0.784	ดี
<u>ความหลากหลายของเสื้อผ้า Esprit</u>			
4. ขนาดของเสื้อผ้า Esprit ไม่หลากหลาย → หลากหลาย	3.45	0.911	ดี
5. ความหลากหลายของเสื้อผ้า Esprit มีให้เลือกน้อย → มีให้เลือกมาก	3.38	0.942	ปานกลาง
ความหลากหลายของเสื้อผ้า Esprit โดยรวม	3.41	0.827	ดี
<u>การออกแบบเสื้อผ้า Esprit</u>			
6. ลวดลายของเสื้อผ้า ไม่โดดเด่น → โดดเด่น	3.27	0.852	ปานกลาง
7. ความมีสีสันของเสื้อผ้า ไม่ทันสมัย → ทันสมัย	3.37	0.848	ปานกลาง
การออกแบบเสื้อผ้า Esprit โดยรวม	3.32	0.742	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ของสินค้า Esprit	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<u>ราคาของเสื้อผ้า Esprit</u>			
8. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ไม่เหมาะสม → เหมาะสมที่สุด	3.23	0.941	ปานกลาง
9. ความคุ้มค่าของเสื้อผ้า เมื่อเทียบกับราคา ไม่คุ้มค่า → คุ้มค่ามาก	3.26	0.861	ปานกลาง
ราคาของเสื้อผ้า Esprit โดยรวม	3.25	0.809	ปานกลาง
<u>บรรจุภัณฑ์ของเสื้อผ้า Esprit</u>			
10. ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ ไม่มีประโยชน์ → มีประโยชน์อย่างมาก	3.36	0.964	ปานกลาง
11. ความเหมาะสม การออกแบบ ของบรรจุภัณฑ์ ไม่เหมาะสม → เหมาะสมมาก	3.29	0.904	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์ของเสื้อผ้า Esprit โดยรวม	3.32	0.853	ปานกลาง
<u>ด้านคุณสมบัติอื่น ๆ</u>			
12. การรับประกันสินค้า ไม่มีการรับประกัน → มีการรับประกันดีมาก	3.03	0.871	ปานกลาง
13. การบริการก่อน – หลังการขาย บริการไม่ดี → บริการดีมาก	3.13	0.831	ปานกลาง
ด้านคุณสมบัติอื่น ๆ โดยรวม	3.07	0.746	ปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.32	0.576	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านคุณภาพเสื้อผ้า Esprit

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีทัศนคติที่ดีกับด้านคุณภาพเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อด้านมาตรฐานการเย็บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี ด้านคุณภาพผ้าที่นำมาผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพความทนทานในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ด้านความหลากหลายของเสื้อผ้า Esprit

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีกับด้านความหลากหลายของเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีต่อด้านด้านขนาดของเสื้อผ้า Esprit มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี ด้านความหลากหลายแบบของเสื้อผ้า Esprit มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ด้านการออกแบบเสื้อผ้า Esprit

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ปานกลางกับด้านการออกแบบเสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ด้วยปานกลางด้านความมีสีสันของเสื้อผ้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ระดับปานกลาง ด้านลวดลายของเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ด้านราคาของเสื้อผ้า Esprit

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ปานกลางกับด้านราคาของเสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ปานกลางด้านความคุ้มค่าของเสื้อผ้า Esprit เมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีปานกลาง ด้านราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ด้านบรรจุกุณธ์ของเสื้อผ้า Esprit

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ด้วยปานกลางกับด้านบรรจุกุณธ์ของเสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ปานกลาง ด้านประโยชน์ของบรรจุกุณธ์ Esprit มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ระดับปานกลาง ด้านความเหมาะสมของบรรจุกุณธ์ การใช้วัสดุ การออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติอื่น ๆ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ปานกลางกับด้านคุณสมบัติอื่นๆของเสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่เห็นด้วยปานกลาง ด้านการบริการที่ดีทั้งก่อน-หลังการขายต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ระดับปานกลาง ด้านการรับประกันสินค้าต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงผล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมและรายด้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้า Esprit	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
คุณภาพเสื้อผ้า Esprit	3.57	0.784	ดี
ความหลากหลายของเสื้อผ้า Esprit	3.41	0.826	ดี
การออกแบบเสื้อผ้า Esprit	3.32	0.741	ปานกลาง
ราคาของเสื้อผ้า Esprit	3.24	0.809	ปานกลาง
บรรจุภัณฑ์เสื้อผ้า Esprit	3.33	0.853	ปานกลาง
คุณสมบัติอื่น ๆ	3.07	0.746	ปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้า Esprit โดยรวม	3.33	0.570	ปานกลาง

จากตาราง 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ปานกลางในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของเสื้อผ้า Esprit โดยรวมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีในด้านคุณภาพเสื้อผ้า Esprit และความหลากหลายของเสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.41 ตามลำดับและผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ปานกลางในด้านบรรจุภัณฑ์เสื้อผ้า Esprit ด้านการออกแบบเสื้อผ้า Esprit ด้านราคาของเสื้อผ้า Esprit และด้านคุณสมบัติอื่นๆเช่นการรับประกันสินค้า การบริการก่อน-หลังการขาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 3.32 3.24 และ 3.07 ตามลำดับ

ตาราง 7 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit

ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit	ระดับความจงรักภักดี		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชื่อเสียงภาพพจน์ตราสินค้า เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีชื่อเสียงน้อยมากกว่า → มีชื่อเสียงมากกว่า	3.38	0.760	ปานกลาง
2. การตัดสินใจซื้อเมื่อราคาสูงขึ้น เลิกใช้อย่างแน่นอน → ใช้อีกต่อไปอย่างแน่นอน	3.56	0.730	มีความจงรักภักดี
3. การตัดสินใจซื้อในอนาคต เปลี่ยนยี่ห้ออย่างแน่นอน → ยี่ห้อเดิมอย่างแน่นอน	3.80	0.735	มีความจงรักภักดี
ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit	3.58	0.602	มีความจงรักภักดี

จากตาราง 7 แสดงระดับความจงรักภักดีในการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากกับความจงรักภักดีโดยรวมในตราสินค้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่ได้ทำเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ในเรื่องการตัดสินใจซื้อในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อเมื่อราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และชื่อเสียงภาพพจน์ตราสินค้า เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่าง

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit

1. เพศ

โดยมีสมมติฐานในการวิจัย และสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่าง
กัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบของความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

t-test for Equality of Means						
ตัวแปร	เพศ	Mean	S.D.	t	df	p
ความจงรักภักดีใน ตราสินค้า Esprit	ชาย	3.55	0.582	-0.985	398	0.323
	หญิง	3.61	0.620			

จากตาราง 8 ศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศกับความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit
โดยใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ย Independent – Sample t – Test สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

จากการทดสอบ พบว่า ค่า t- test เท่ากับ - และมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ
0.323 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงต้องยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1
หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

2. อายุ

โดยมีสมมติฐานในการวิจัย และสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่าง
กัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่ไม่แตกต่าง

กัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่แตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบของความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

						n = 400
ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit	ระหว่างกลุ่ม	2	1.551	0.776	2.150	0.118
	ภายในกลุ่ม	397	143.169	0.361		
	รวม	399	144.720			

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบค่าความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่าค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

3. ระดับการศึกษา

โดยมีสมมติฐานในการวิจัย และสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่แตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบของความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 400						
ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit	ระหว่างกลุ่ม	2	4.962	2.481	7.048**	0.07
	ภายในกลุ่ม	397	139.758	0.352		
	รวม	399	144.720			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบค่าความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.07 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าม. ปลาย/ปวช. อนุปริญญาตรี/ปวส.	ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าม.ปลาย/ปวช. อนุปริญญาตรี/ปวส.	3.92		0.2242* (0.010)	0.4108** (0.000)
ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า	3.59			0.1865 (0.079)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.40			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช. อนุปริญญาตรี/ปวส. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช.อนุปริญญาตรี/ปวส.มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2242

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช.อนุปริญญาตรี/ปวส. กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่ามีค่าSig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าม.ปลาย/ปวช./อนุปริญญาตรี/ปวส. มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4108

4. รายได้

โดยมีสมมติฐานในการวิจัย และสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน

H_0 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบของความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

n = 400						
ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit	ระหว่างกลุ่ม	2	3.966	1.983	5.593**	0.004
	ภายในกลุ่ม	397	140.754	0.355		
	รวม	399	144.720			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบค่าความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งต่ำกว่าค่านัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน

รายได้	$\bar{X}$	รายได้		
		ต่ำกว่า 10,000 - 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,000 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 - 20,000 บาท	3.63		-0.1734* (0.016)	0.0839 (0.248)
20,001 – 30,000 บาท	3.72			0.2573* (0.001)
30,000 บาทขึ้นไป	3.47			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 – 20,000 บาท มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.1734

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2573 ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพ

โดยมีสมมติฐานในการวิจัย และสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่าง
กัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่แตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบของความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

n = 400						
ตัวแปร	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p
ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit	ระหว่างกลุ่ม	2	3.732	1.866	5254**	0.006
	ภายในกลุ่ม	397	140.988	0.355		
	รวม	399	144.720			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบค่าความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบความแปรปรวนทาง
เดียว (One – Way Analysis of Variance) พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งต่ำกว่า
ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0 หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกัน
มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) จะต้องทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)
โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังตาราง

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่มีอาชีพต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน

อาชีพ	$\bar{X}$	อาชีพ		
		นักเรียน/ นักศึกษา/รับ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว/อื่น ๆ เช่นไม่ประกอบ อาชีพ
นักเรียน นักศึกษา รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.73		0.0779 (0.537)	-0.2065* (0.020)
พณ.บริษัทเอกชน	3.56			-0.2845** (0.007)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อื่นๆ เช่นไม่ ประกอบอาชีพ	3.91			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษาอาชีพ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ คือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.020 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit น้อยกว่าผู้บริโภคที่มี อาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ คือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2065

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ คือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.2845

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit

สมมติฐานทางสถิติ

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า ไม่สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit

ตาราง 16 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า Esprit และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit โดยใช้วิธี Multiple Regression

ตัวแปรความถดถอยเชิงพหุ	Beta	ค่าสัมประสิทธิ์ ความถดถอย (β)	ค่าสถิติ t	p
ค่าคงที่ (Constant) (β_0)		2.201	12.737**	0.000
การรับรู้ในตราสินค้า Esprit (β_1)	0.088	0.061	1.406	0.160
คุณภาพตราสินค้า Esprit (β_2)	0.254	0.200	3.627**	0.000
ความสัมพันธ์ตราสินค้าต่อเสื้อผ้า Esprit (β_3)	0.115	0.091	1.578	0.115
คุณภาพเสื้อผ้า Esprit (β_4)	- 0.005	-0.004	-0.800	0.936
ความหลากหลายของเสื้อผ้า Esprit (β_5)	0.014	0.010	0.232	0.817
การออกแบบเสื้อผ้า Esprit (β_6)	0.032	0.026	0.542	0.588
ราคาของเสื้อผ้า Esprit (β_7)	0.076	0.057	1.318	0.188
บรรจุภัณฑ์ของเสื้อผ้า Esprit (β_8)	-0.074	-0.052	-1.215	0.225
ด้านคุณสมบัติอื่นๆของ Esprit (β_9)	0.379	0.016	0.379	0.705
R Square	0.192			
Adjust R Square	0.173			
F	10.283			
r	0.438			
Sig.	0.00			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression ดังแสดงในตาราง ซึ่งเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.254 \text{ คุณภาพตราสินค้า}$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit โดยรวม

β_2 แทน คุณภาพตราสินค้า Esprit

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ คุณภาพตราสินค้า Esprit โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.254 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อคุณภาพตราสินค้า Esprit (β_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit โดยรวมจะเพิ่มขึ้น 0.200 หน่วย

ค่า Adjust R Square เท่ากับ 0.173 หมายความว่าตัวแปรดังกล่าวข้างต้นสามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit เท่ากับ 17.3% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตาราง 17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (ข้อมูลทั่วไป)		ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit
1. เพศ		×
2. อายุ		×
3. การศึกษา		✓
4. รายได้		✓
5. อาชีพ		✓
สมมติฐาน (คุณค่าตราสินค้า Esprit)		ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit
1. การรับรู้ในตราสินค้า Esprit		×
2. คุณภาพตราสินค้า เสื้อผ้า Esprit		✓
3. ความสัมพันธ์ของตราสินค้า Esprit		×
สมมติฐาน (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit)		ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit
1. คุณภาพเสื้อผ้า Esprit		×
2. ความหลากหลายของเสื้อผ้า Esprit		×
3. การออกแบบเสื้อผ้า Esprit		×
4. ราคาของเสื้อผ้า Esprit		×
5. บรรจุภัณฑ์ของเสื้อผ้า Esprit		×
6. ด้านคุณสมบัติอื่นๆ		×
หมายเหตุ เครื่องหมาย ✓ หมายความว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน		
เครื่องหมาย ✗ หมายความว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยเป็นเครื่องมือประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่ง และวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสมสามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากประชากรที่กำหนดซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Esprit กำหนดไว้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538:185-186) เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธี ดังนี้

1. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าชั้นนำและมีผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในเรื่องแฟชั่นการแต่งตัวและสินค้า Brand Name โดยทำการสุ่ม 3 สาขาจากทั้งหมด 14 สาขา ได้แก่ สาขา ชิดลม ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า

2. ทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดให้ในแต่ละพื้นที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน เฉลี่ยที่เท่ากัน เพื่อให้ได้ขนาดตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ตามต้องการซึ่งแบ่งตามสาขาดังนี้

สาขาชิดลม	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	135
สาขาลาดพร้าว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	135
สาขापิ่นเกล้า	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	130

3. ทำการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้า Esprit

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลพื้นฐาน เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้และสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Respond Questionnaire) โดยนำ ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามนั้น แบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งจะแบ่งได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Esprit จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อ Esprit จำนวน 3 ข้อ

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถาม ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย โดยสร้างเป็นแบบสอบถามทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า Esprit

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อ Esprit

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและมีความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์คณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปใช้

5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) โดยวิธีการคำนวณของครอนบัค(Cronbach)ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าเท่ากับ 0.737 ซึ่งมากกว่า .7 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ที่เคยใช้เสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบจำนวน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้นผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ได้ทำการออกแบบไว้ (Pretest) แล้วดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถาม พร้อมทั้งตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการของครอนบาค (Cronbach หรือ Crobach's Alpha Coefficient) α ของ Cronbach แล้วนำข้อมูลจากในแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนที่จะแปลงข้อมูลและเข้ารหัส (Coding) เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 11.5 และทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จะเป็นการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) เปอร์เซนต์ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ในการอธิบายลักษณะของประชากรศาสตร์ สำหรับการวัดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติ t-test และ One way ANOVA (f-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน

1.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพื่อใช้ทดสอบปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit

สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่เคยสวมใส่เสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้ ดังนี้

ด้านการรับรู้ในตราสินค้า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้โลโก้ ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ มีระดับการรับรู้ระดับมากในการจดจำตราสินค้าที่มีต่อเสื้อผ้า Esprit มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และระดับการรับรู้ระดับปานกลางใน การรับรู้ในตราสินค้า ยี่ห้อ Esprit ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพตราสินค้า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มากด้านคุณภาพตราสินค้าของเสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.43 เมื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า Esprit ที่ได้ทำเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ ระดับมาก ด้านคุณภาพของเสื้อผ้า Esprit เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ ระดับมาก ด้านความภูมิใจในเสื้อผ้า Esprit หลังจากสวมใส่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ของตราสินค้า

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้มาก ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้าของเสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.51 เมื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า Esprit ที่ได้ทำเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ระดับมากต่อตราสินค้ามีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ระดับมากต่อความสวยงาม หุหุรา ดึงดูดความสนใจของเสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับทัศนคติ ดังนี้

ด้านคุณภาพเสื้อผ้า Esprit

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดีกับด้านคุณภาพเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.57 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดีต่อด้านมาตรฐานการเย็บ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 รองลงมาผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดี ด้านคุณภาพผ้าที่นำมาผลิต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดีด้านคุณภาพความทนทานในการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 ตามลำดับ

ด้านความหลากหลายของเสื้อผ้า Esprit

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดี ด้านความหลากหลายของเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดี ด้านขนาดของเสื้อผ้า Esprit มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 และ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับระดับทัศนคติที่ดี ด้านความหลากหลายแบบของเสื้อผ้า Esprit มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ด้านการออกแบบเสื้อผ้า Esprit

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดี ด้านการออกแบบเสื้อผ้า โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ดีต่อด้านความมีสีสันของเสื้อผ้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ปานกลาง ด้านลวดลายของเสื้อผ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ด้านราคาของเสื้อผ้า Esprit

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ปานกลางกับด้านราคาของเสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.25 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับที่ปานกลางด้านความคุ้มค่าของเสื้อผ้า Esprit เมื่อเทียบกับราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ปานกลาง ด้านราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ตามลำดับ

ด้านบรรจุภัณฑ์ของเสื้อผ้า Esprit

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ปานกลางกับด้านบรรจุภัณฑ์ของเสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.32 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ปานกลาง ด้านประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ Esprit มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ปานกลาง ด้านความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ การใช้วัสดุ การออกแบบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติอื่น ๆ

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ปานกลางกับด้านคุณสมบัติอื่นๆของเสื้อผ้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.07 เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ได้ทำเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ปานกลาง ด้านการบริการที่ดีทั้งก่อน-หลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับทัศนคติที่ปานกลาง ด้านการรับประกันสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

จากผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีในการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีมากกับความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 เมื่อวิเคราะห์ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่ได้ทำเป็นรายชื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความจงรักภักดีมาก โดยมีความจงรักภักดีในเรื่องการตัดสินใจซื้อในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อเมื่อราคาสูงขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และชื่อเสียงภาพพจน์ตราสินค้า เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยสมมติฐานมีจำนวนทั้งหมด 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า รายได้แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit แตกต่างกันไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit

จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า Esprit สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit โดยรวมอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.254

อภิปรายผล

จากการวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

จากข้อมูลพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ไม่แตกต่างกัน สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเนื่องมาจากปัจจัยวรรณ พุ่มโพธิ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อบริษัทที่มีผลกระทบต่อการขยายของตราสินค้า” ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงมีความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด แม็ก เวบเบอร์ (1996: 340) ที่กล่าวว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ความชอบพอ สนใจพิเศษ ทุกคนต้องได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พุ่มโพธิ์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อบริษัทที่มีผลกระทบต่อการขยายของตราสินค้า” ผลการวิจัยพบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อบริษัทที่มีผลกระทบต่อการขยายของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546: 94-95) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นไม่แตกต่างกัน

การศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน (2546: 94-95) ได้ศึกษา “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น แตกต่างกัน

รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่แตกต่างกัน ซึ่งในปัจจุบันรายได้ของแต่ละบุคคลสามารถกำหนดวิถีชีวิตของแต่ละคนได้ โดยที่อัตรารายได้ต่อเดือนที่ผู้บริโภคได้รับก็จะส่งผลกระทบไปถึงความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์ (2545 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่าระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของครอบครัวที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นด้านจำนวนชิ้นและจำนวนครั้งที่ซื้อ ต่อ2เดือนแตกต่างกัน

อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ที่แตกต่างกัน จากการวิจัยพบว่า การทำงานตามอาชีพย่อมเป็นสิ่งที่ต้องแสดงถึงรูปแบบที่ทันสมัย และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้สวมใส่โดยเฉพาะการพบปะผู้คนทั้งในทางธุรกิจ หรือปฏิบัติการกิจต่างๆ การเลือกเสื้อผ้าที่มียี่ห้อ จะทำให้ผู้สวมใส่เกิดความมั่นใจ และได้รับการยอมรับในสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐริกา รัตทา (2548:122-123) ได้ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชาย ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้านบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชาย แตกต่างกัน

ผลการศึกษา คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ผลการวิจัยพบว่า

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพตราสินค้า Esprit สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะ

การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Schiffman; & Kanuk. (1994: 658) คุณค่าในตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภค ไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit ต่อการซื้อเสื้อผ้า โดยผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในด้านคุณภาพตราสินค้าซึ่งชี้ให้เห็นว่า หากสินค้าที่มีภาพพจน์ตราสินค้าที่ดีผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า และมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit สูงขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท โดยมีอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายพวกนี้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าโดยอาจจะมีการให้ความสำคัญกับ 7Ps มากขึ้น ตลอดจนปัจจัยด้านระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า Esprit มีค่าการรับรู้ปานกลาง จึงควรมีการมุ่งเน้นในการสร้างแบรนด์ให้มากขึ้น โดยอาจมีการเน้นความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์มากกว่านี้ เพื่อเป็นการเข้าสู่สายตาผู้บริโภค และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง หากพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการออกแบบเสื้อผ้า ลวดลายของเสื้อผ้า ความมีสีสันของเสื้อผ้า ความหลากหลาย มีให้เลือกตามความต้องการนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ Esprit จึงควรทำการปรับปรุงประเภทของเสื้อผ้าให้มีความหลากหลาย มีสีสันสดใสและมีลวดลายทันสมัยรวมทั้งผลิตขนาดของเสื้อผ้าให้เหมาะสมและเพียงพอแก่ความต้องการของผู้บริโภค

3. จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านราคาโดยภาพรวมแล้ว ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าราคาเสื้อผ้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ความคุ้มค่าของเสื้อผ้าเมื่อเทียบกับราคามีทัศนคติในระดับปานกลาง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ Esprit ควรที่จะพิจารณาถึงต้นทุนของสินค้าแล้วทำการปรับปรุงราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า เพื่อให้คุณค่าของเสื้อผ้าสูงกว่าราคา บริษัทควรสร้างการรับรู้และยอมรับให้กับผู้บริโภคถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์กับเงินที่จ่าย

4. จากผลการวิจัยด้านคุณสมบัติอื่นๆโดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การรับประกันสินค้า การให้บริการก่อน-หลังการขาย มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นทางบริษัทควรให้ความสำคัญของการให้บริการทั้งก่อนและหลังการขายมากขึ้น เช่น การรับประกันซ่อมแซมสินค้าตลอดจนอายุการใช้งาน รวมถึงการฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้า และมีความสุภาพในการให้บริการ

5. จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ทดสอบปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า สามารถทำนายความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit พบว่ามีปัจจัยเดียวที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ซึ่งจะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของชื่อเสียง ของเสื้อผ้า Esprit ดังนั้นนักการตลาดต้องมีการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องดังกล่าวข้างต้นรวมทั้งต้องคงคุณภาพของสินค้าไว้อยู่เสมอและควรมีการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ประโยชน์ ด้านบรรจุมูลค่า ด้านคุณภาพสินค้า และด้านคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันควรส่งเสริมด้านความเป็นเอกลักษณ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้า Esprit

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะดังนี้

1. ควรจะมีการศึกษาสินค้าที่เป็น Accessories ของ Esprit เช่น เข็มขัด กระเป๋า ถุงเท้า เพราะสินค้าเหล่านี้ เป็นสินค้าที่มีโอกาสในการขายทั้งนี้จะทำให้ได้ทราบถึง ปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายหลัก ในความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรจะมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่นอกเหนือจากเขตกรุงเทพมหานคร เช่น เขตปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบให้ทราบถึงข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และเป็นประโยชน์ในการวางแผนในด้านต่างๆของผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS For windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- _____. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ เวชสาร. (2542). การวิจัยตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐริกา รัตทา. (2548). ทศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าบุรุษ Jockey Casual ของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ. ปรินญาณิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ธิตี บุตรรัตน์.(2541).การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์.วิทยานิพนธ์ ค.ม.(การประชาสัมพันธ์).กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ถ่ายเอกสาร.
- ปิยะวรรณ พุ่มโพธิ์. (2543). ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้า และการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรขยายของตราสินค้า. สารนิพนธ์ บธ (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช.(2539).เอกสารการสอนชุดวิชา พฤติกรรมผู้บริโภค หน่วยที่ 1-8 นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- พรเทพ พงษ์ชัยอัศวิน.(2546). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อยืดตราสินค้าในประเทศของวัยรุ่น. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- มีนา เชาวลิต.(2537) .หลักการตลาด.กรุงเทพฯ :คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- วันชัย เหมาะประสิทธิ์. (2539). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าของกลุ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่นจากห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ วท.ม.(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2541).การบริหารการตลาดยุคใหม่.กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์.และคณะ.(2541).พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา จำกัด.
- _____.(2543).นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.กรุงเทพฯ : บริษัทธนวิศการพิมพ์ จำกัด.

สุดาดวง เรืองรุจิระ.(2538).นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาส์น
การพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา.(2542).กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด.กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซ
เท็กซ์.

_____.(2540).ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.

_____.(2542).กลยุทธ์การตลาด.กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____.(2542).การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2525).การผลิตหนังสือสำหรับผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Cobb-Walgen, C.J.Ruble, C.A. and Donthu N. (1995, September). “Brand Equity, Brand
Preference, and Purchase Latent” Journal of Advertising, 24(3): 25-40

Farquhar. P.H (1989, September) “Management Brand Equity” Marketing Research :
24 -33.

Keller, K.L. (1998). Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing
Brand Equity. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall

Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). Marketing : An Introduction. 3rd ed. Englewood
Cliffs, NJ : Prentice – Hall, Inc.

Maconi, J. (1993) . Beyond Brangling : How Savvy Marketers build Brand equity to
create products And open new markets. Chicago, IL : Probus.

Schiffman, Leon G. & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. New York :
Prentice-Hall.

แหล่งข้อมูลทาง website

www.Esprit.com

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีความประสงค์จะศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Esprit

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า Esprit

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาให้ความร่วมมือสำหรับการตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับสถานภาพของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15 - 25 ปี

☐ 26 - 35 ปี

☐ 36 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญาตรี / ปวส.

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 10,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา
☐ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า Esprit

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ในตราสินค้า Esprit

6. เมื่อพูดถึงเสื้อผ้า ท่านจะนึกถึงยี่ห้อ Esprit อย่างไร

ไม่นึกถึงเลย : : : : เป็นอันดับต้นๆ
1 2 3 4 5

7. ท่านสามารถจดจำ ตราสินค้าหรือโลโก้ ของเสื้อผ้า Esprit ได้ทุกครั้งที่นึกถึงหรือไม่

จำไม่ได้เลย : : : : จำได้แม่นยำ
1 2 3 4 5

8. ท่านคิดว่า ตราสินค้าหรือโลโก้ ของเสื้อผ้า Esprit จดจำได้ง่ายหรือไม่

จำยากมาก : : : : จำง่ายมาก
1 2 3 4 5

คุณภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Esprit

9. คุณภาพ ของเสื้อผ้า Esprit เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

คุณภาพด้อยกว่า : : : : คุณภาพดีกว่า
1 2 3 4 5

10. ท่านรู้สึกภูมิใจในเสื้อผ้า Esprit หลังจากสวมใส่

ไม่ภูมิใจ : : : : ภูมิใจอย่างมาก
1 2 3 4 5

ความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีต่อเสื้อผ้า Esprit

11. ความสวยงาม หรูหรา ดึงดูดความสนใจของเสื้อผ้า Esprit

ไม่ดึงดูดความสนใจ : : : : ดึงดูดความสนใจ
1 2 3 4 5

12. ตราสินค้ามีคุณภาพ สร้างความน่าเชื่อถือหรือไม่

ไม่น่าเชื่อถือ : : : : น่าเชื่อถืออย่างมาก
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้า Esprit

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพเสื้อผ้า Esprit

13. ความทนทานใช้งานได้นาน

ไม่ทนทาน		:		:		:		:		ทนทานมาก
	1		2		3		4		5	

14. มาตรฐานการเย็บ

ไม่ประณีต		:		:		:		:		ประณีตมาก
	1		2		3		4		5	

15. ผ้าที่นำมาผลิตเสื้อผ้า

คุณภาพไม่ดี		:		:		:		:		คุณภาพดี
	1		2		3		4		5	

ความหลากหลายของเสื้อผ้า Esprit

16. ขนาดของเสื้อผ้า Esprit

ไม่หลากหลาย		:		:		:		:		หลากหลาย
	1		2		3		4		5	

17. ความหลากหลายของเสื้อผ้า Esprit

มีให้เลือกน้อย		:		:		:		:		มีให้เลือกมาก
	1		2		3		4		5	

การออกแบบเสื้อผ้า Esprit

18. ลวดลายของเสื้อผ้า

ไม่โดดเด่น		:		:		:		:		โดดเด่น
	1		2		3		4		5	

19. ความมีสีสัน

ไม่ทันสมัย		:		:		:		:		ทันสมัย
	1		2		3		4		5	

ราคาของเสื้อผ้า Esprit

20. ราคาสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

ไม่เหมาะสม		:		:		:		:		เหมาะสมที่สุด
	1		2		3		4		5	

21. ความคุ้มค่าของเสื้อผ้า Esprit เมื่อเทียบกับราคา

ไม่คุ้มค่า		:		:		:		:		คุ้มค่ามาก
	1		2		3		4		5	

บรรจุภัณฑ์ของเสื้อผ้า Esprit

22. ความมีประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ **Esprit** เช่น สามารถนำกล่อง ถุงผ้า หรือถุงกระดาษ กลับมาใช้ใส่
สิ่งของอย่างอื่น

ไม่มีประโยชน์ : : : : มีประโยชน์อย่างมาก
1 2 3 4 5

23. ความเหมาะสมของบรรจุภัณฑ์ การใช้วัสดุ การออกแบบ เพื่อปกป้องสินค้า

ไม่เหมาะสม : : : : เหมาะสมมาก
1 2 3 4 5

ด้านคุณสมบัติอื่นๆ

24. การรับประกันสินค้าการใช้งาน

ไม่มีการรับประกัน : : : : มีการรับประกันดีมาก
1 2 3 4 5

25. มีการบริการที่ดีทั้งก่อน และหลังการขาย

บริการไม่ดี : : : : บริการดีมาก
1 2 3 4 5

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีในตราสินค้าที่มีต่อ Esprit

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีในตราสินค้า Esprit

26. ชื่อเสียงภาพพจน์ ของตราสินค้าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

มีชื่อเสียงน้อยกว่า : : : : มีชื่อเสียงมากกว่า
1 2 3 4 5

27. ท่านจะตัดสินใจเกี่ยวกับเสื้อผ้า Esprit อย่างไรถ้าราคาสูงขึ้น

เลิกใช้อย่างแน่นอน : : : : ใช้ต่อไปอย่างแน่นอน
1 2 3 4 5

28. ท่านจะรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับเสื้อผ้า Esprit ในอนาคต

เปลี่ยนยี่ห้ออย่างแน่นอน : : : : ยี่ห้อเดิมอย่างแน่นอน
1 2 3 4 5

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
2. รศ.สุพาดา สิริกุตตา ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ — ชื่อสกุล	นางสาวจิรวรรณ อยู่สุข
วันเดือนปีเกิด	24 มีนาคม 2522
สถานที่เกิด	สุพรรณบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	196/6 หมู่ 5 ซอย เพชรเกษม 46 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	คณะวิทยาการจัดการ นิเทศศาสตร์ สถาบันราชภัฏสวนดุสิต
พ.ศ. 2550	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

