

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

Factors Influencing Purchasing Decisions Clothing Brand H & M



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M

Factors Influencing Purchasing Decisions Clothing Brand H & M



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



©2557

จุฬามาศ เลิศจิรกุล
สงวนลิขสิทธิ์

จุฬามาศ เลิศจิรกุล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (81 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ(1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิงที่ใช้บริการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M จำนวน 400 คน ส่วนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M กรณีศึกษา ลูกค้าสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ลูกค้าสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร คีส์1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ (2) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (3) ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M (4) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน(Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบไคว์สแควร์(Chi-Square) ผลการศึกษาพบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M มากที่สุด ($r = .583$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด($r = .577$) และด้านราคา($r = .468$) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มากที่สุด ($r = .622$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ($r = .589$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์($r = .584$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M กรณีศึกษาลูกค้าสตรีในเขต
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จุฑามาศ เลิศจิรกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจวบ เพิ่มสุวรรณ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 15 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2557

Lertjirakul, J. M.B.A., July 2014 Graduate School, Bangkok University

Factors Influencing Purchasing Decisions Clothing Brand H & M (81 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Suttinun Promsuwan, Ph.D.

ABSTRACT

Research study factors influencing purchasing decisions clothing brand H & M in this the researcher is to determine the objectives of the research were (1) to study the general information of women customers in Bangkok that make decision to buy brand H & M clothing. (2) to study the relationship between the marketing mix and customer relationship management of brand H & M the store's clothing. (3) to study the relationship between the marketing mix and factor of the customers brand loyalty towards clothing brand H & M. The sample population is the female customers Bangkok who made decision to purchase brand H & M clothing for 400 people. The research tool in this case study is Questionnaire about the factors that influence purchasing decisions brand H & M clothing, case study were women customers in Bangkok. (1) General information of the respondents (2) customer relationship management of the brand H & M store's clothing (3) factors of customers H & M brand loyalty (4) factors, marketing mix 7P using Descriptive Statistics, Percentage, Mean and the Standard Deviation, the inferential statistics correlation analysis, including chi-square, the results showed that;

The first hypothesis is factor of the marketing mix have a positive relationship with the customer relationship management of the brand H & M store's clothing, the researchers found the most factor of service processes that are Positive relations systems, customer relationship management of the brand H & M store's clothing ($r = .583$), followed by the promotion ($r = .577$) and the price ($r = .468$) ranking.

A second hypothesis is factor of the marketing mix correlated positively to customers brand loyalty towards the H & M clothing stores, the researcher found the factor is the distribution channels are Positive relations with factors of customers brand loyalty towards H & M retail clothing, most ($r = .622$), followed by the price factor ($r = .589$) and the product factor ($r = .584$) ranking.

Keywords: Purchasing decisions, Clothing brand H & M

กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์จนกระทั่งงานการศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ-คุณแม่และครอบครัวที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจตั้งแต่เริ่มศึกษาจนกระทั่งทำรายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ด้วย และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่คอยให้กำลังใจการทำการศึกษาอิสระในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่เป็นแหล่งให้เรียนรู้ชีวิตและสังคมของผู้คนที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาระดับปริญญาโท ทั้งนี้เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งที่ทำให้การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้าน

จุฑามาศ เลิศจิรกุล

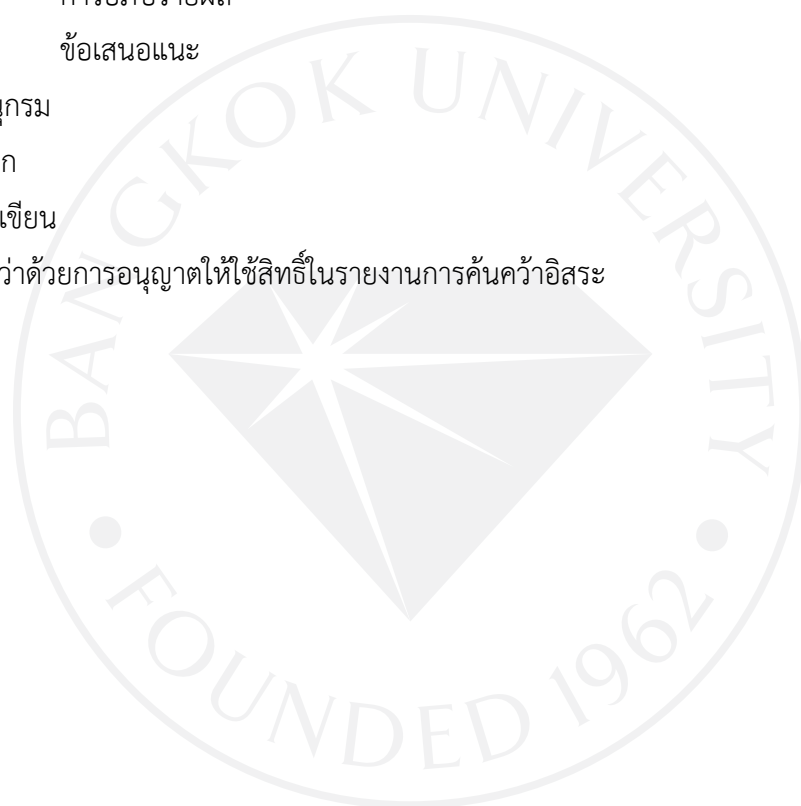
สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
การกำหนดกรอบแนวความคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ	5
ข้อจำกัดของงานวิจัย	6
นิยามคำศัพท์	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ข้อมูลเสื้อผ้าอื่นห่อ H & M	8
แนวคิด ทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	10
แนวคิดระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	14
แนวคิดด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 เรื่อง	36
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	43
ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย	43
กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	47
กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล	47
สมมติฐานการวิจัย	47
วิธีการทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล	48

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล	66
การอภิปรายผล	67
ข้อเสนอแนะ	68
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	51
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่าย เสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จำแนกตามด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านขายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (Identify)	52
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่าย เสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จำแนกตามด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Differentiate)	53
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่าย เสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จำแนกตามด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการ ของลูกค้า (Interact)	54
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่าย เสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จำแนกตามด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสม (Customize)	55
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ ตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M	56
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	57
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านราคา	58
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	58
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	59
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านกระบวนการบริการ	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านบุคลิกภาพ	60
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ	61
ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ต่อระบบการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M	62
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ต่อปัจจัยด้านความภักดี ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M	64



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการซื้อ	28
ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	29



บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในอดีต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 - พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอ อยู่ในช่วงที่มีภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยจากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2555) ได้สรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ปีพ.ศ. 2554 และปี พ.ศ. 2555 ในส่วนของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ได้รับผลกระทบ และไม่สามารถขยายกำลังการผลิตและจำหน่ายเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ซึ่งพิจารณาได้จากดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม การผลิตเส้นใยสิ่งทอ การผลิตผ้า และการผลิตเครื่องแต่งกายโดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่ดัชนีปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2553 ร้อยละ 12.6, 25.0 และ 15.7 ตามลำดับ เนื่องจากต้องเผชิญกับปัจจัยเสี่ยงในหลายด้าน รวมถึงการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของตลาดส่งออกหลักอย่าง สหรัฐอเมริกา และสหภาพยุโรป ในขณะที่ตลาดส่งออกมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า ประกอบกับความผันผวนของราคาฝ้ายเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต ปัจจัยเหล่านี้ล้วนกระทบต่อคำสั่งซื้อสินค้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มที่มีแนวโน้มกระทบต่อการผลิตที่จะปรับลดลง

หลังจากนั้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (2555) พบว่าผลกระทบดังกล่าว จะเกิดขึ้นผู้ที่ได้รับผลกระทบที่สุด คือ โรงงานขนาดกลางและเล็ก เนื่องจากรวมในกลุ่มดังกล่าว จะมีการผลิตสินค้า โดยใช้วัตถุดิบ เช่น ฝ้ายฝืน และสิ่งทออื่นๆ เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อปริมาณการผลิตเครื่องนุ่งห่มในไตรมาสที่ 4 และในปี พ.ศ. 2555 โดยจะกระทบเป็นห่วงโซ่ทั้งสายการผลิต การส่งออก ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อภาพรวมการส่งออกปี พ.ศ. 2554 อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีมูลค่าการส่งออกรวม 8,450.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.8 เมื่อเทียบกับปีก่อน มีมูลค่าการส่งออก 7,676.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นคำสั่งซื้อที่มีก่อนล่วงหน้า แม้ว่าในไตรมาสที่ 4 จะได้รับผลกระทบจากอุทกภัยในประเทศก็ตาม แต่ผู้ประกอบการบางส่วนสามารถที่จะส่งมอบสินค้าได้ ส่งผลให้ภาพรวมทั้งปียังมีการส่งออกที่ขยายตัว ซึ่งเสื้อผ้าสำเร็จรูปหรือกลุ่มเครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่าการส่งออก 3,308.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.2 เมื่อเทียบกับปีก่อน มีมูลค่าการส่งออกรวม 3,205.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.2 ของการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สำหรับการส่งออกมีผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่มีมูลค่าการส่งออก 2,882.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.6 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2553 ซึ่งมีมูลค่าส่งออก 2,780.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87.1 ของการส่งออกเครื่องนุ่งห่มรวม การส่งออกขยายตัวได้ดีในตลาดส่งออกหลักอย่างประเทศญี่ปุ่น และสหภาพ

ยุโรป ส่วนตลาดสหรัฐอเมริกา การส่งออกปรับตัวลดลง เนื่องจากการชะลอตัวทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้มีคำสั่งซื้อลดลง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ประกอบกับการศึกษาของพิชามญช์ มะลิขาว (2554,หน้า1) ที่กล่าวว่า เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มถือเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ซึ่งมีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต นอกจากนี้จะเป็นประโยชน์ในการป้องกันความร้อน ความเย็น และป้องกันอันตรายจากภายนอกแล้ว เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยม ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ด้วย ปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งคุณภาพและรูปแบบที่ทันสมัย มีให้เลือกตามความต้องการของผู้ใช้ โดยมีทั้งการสั่งตัดเย็บตามร้านตัดเสื้อผ้าทั่วไป การสั่งตัดโดยเฉพาะจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียง และการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและตะวันออก สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และยังมีการออกแบบใหม่ในทุกฤดูกาลอีกด้วย บุคคลที่ทันสมัยนิยมจึงได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมักจะมีความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีรูปแบบตรงตามสมัยนิยม

ธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นธุรกิจที่ให้ความคิดเห็นต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการออกแบบเสื้อผ้าให้ทันสมัย การปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้าให้ดีขึ้นเพื่อจูงใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านของตนเองเนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมาย มีรูปแบบการค้าและการบริการแตกต่างกันออกไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ทันสมัยนิยม ในทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคถือว่าเป็นผู้บริโภคกลุ่มนำสมัย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ชอบเป็นผู้นำ ได้รับความนิยมทางสังคม และชอบลองสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการตลาดเป็นอย่างดี เนื่องจากจะเป็นกลุ่มแรกที่ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่ ที่ออกวางจำหน่าย เป็นเสมือนผู้เบิกทางทำให้สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบบใหม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปได้ดี สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจะมีกระแสนิยมเปลี่ยนไปในแต่ละฤดูกาล เช่น ฤดูใบไม้ร่วง – ฤดูหนาว ฤดูใบไม้ผลิ – ฤดูร้อน เป็นต้น หรือกระแสนิยมเปลี่ยนไปตามสไตล์ที่อาจเวียนกลับมาอีกครั้งหนึ่ง เช่น วินเทจ ดิสโก้ โบโฮ เป็นต้น โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าสตรีที่รักสวยรักงาม ต้องการให้ตนเองดูดี เพราะเพศหญิงเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น หากผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าสตรีนี้ได้ย่อมหมายถึงผลประกอบการที่ดีต่อธุรกิจของตน

เช่นเดียวกับเสื้อผ้าของ H & M ที่เป็นตราสินค้าหนึ่งที่ทำให้บริการเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าสตรี โดยเป็นการออกแบบเสื้อผ้าสตรีสำหรับสตรีที่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเหมาะสมกับสตรีทุกเพศ ทุกวัน ประกอบกับเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากตราสินค้าหนึ่ง จึงทำให้มีผู้บริโภคที่เป็นสตรีในวัยทำงาน มีความสนใจในการซื้อ และมีพฤติกรรมการซื้อต่อเสื้อผ้า H & M ดังกล่าว แต่จากสภาพปัญหาของตรา

สินค้าเสื้อผ้าของ H & M ผู้วิจัยพบว่า ปัจจุบันผู้ประกอบการหลายราย ไม่ได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อลูกค้าทั่วไป เท่าที่ควร เพราะการออกแบบเสื้อผ้าในปัจจุบัน มีสินค้าหลายประเภทที่ไม่ได้ออกแบบมาให้ลูกค้าทั่วไปหรือสตรีในวัยทำงาน สวมใส่ของไปทำงาน เช่น การออกแบบเสื้อผ้าที่มีการใช้วัสดุส่วนมากจนเกินไป จึงทำให้ลูกค้าทั่วไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M กรณีศึกษา ลูกค้าสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นข้อมูลและนำเสนอแนวทางของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความรัก และ ชื่นชอบต่อเสื้อผ้าของ H & M และเพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทฯ สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้มีความเหมาะสมต่อสตรีหรือลูกค้าทั่วไปมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มีการกำหนดวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของลูกค้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

ขอบเขตของการศึกษา

การกำหนดขอบเขตของการวิจัยนี้จะอธิบายในประเด็นหัวข้อดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ที่ประกอบด้วย (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (3) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M และ (4) ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้จะเป็นลูกค้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิงที่ใช้บริการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ซึ่งทำให้ไม่สามารถจะคาดคะเนหรือคำนวณหาความผิดพลาดในการสุ่มเลือกตัวอย่างได้ ดังนั้น ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างว่า เคยใช้บริการหรือเคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M หรือไม่ จากกลุ่มประชากรดังกล่าวที่ไม่จำกัดจำนวน เมื่อนำมาเปิดตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่บริเวณสยามพารากอน เมกาบางนา พารากอน และก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า เคยใช้บริการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M หรือไม่ ถ้ามี ผู้วิจัยจะขอความกรุณาจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป โดยมีการสุ่มกลุ่ม จะเป็นวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับลูกค้าทั่วไปเป็นเหตุฉุฉงนที่ใช้บริการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3 วัน คือตัวอย่างดังนี้

- 1) วันที่ 15 เมษายน บริเวณ โอโศก จำนวน 100 คน
- 2) วันที่ 16 เมษายน บริเวณ เมกาบางนา จำนวน 100 คน
- 3) วันที่ 17 เมษายน บริเวณ พารากอน จำนวน 200 คน

3. ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย

การกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยจะกำหนดตัวแปร 2 ลักษณะดังนี้

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

ปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าทั่วไปเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย

3.2.1 ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

3.2.2 ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ

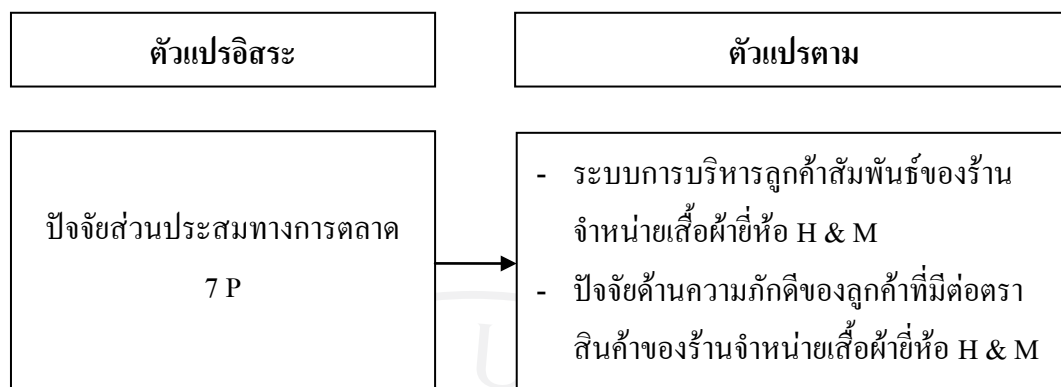
H & M

การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 3 กลุ่ม คือ (1) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (2) ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M และตัวแปรตาม คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดี่ยว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระ ที่มีต่อตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1. สมมติฐานการวิจัย

1.1 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่ห่อ H & M

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่ห่อ H & M

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อข้างต้น จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

2.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 4 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ข้อจำกัดของงานวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพบว่า การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัย จะใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งจะทำให้ข้อมูลที่ไม่ครอบคลุมถึงระดับความคิดเห็น หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานออฟฟิศเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ในเชิงลึก

นิยามคำศัพท์

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าทั่วไปเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M
หมายถึง การกระทำและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นสตรีในวัยทำงาน หรือสตรีที่เป็นลูกค้า ทั่วไปต่อการเลือกใช้หรือเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P เป็น ตัวแปรในการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อของกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่ถูกต้อง มากที่สุด

ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม หมายถึง สถานะที่ติดตัวตั้งแต่กำเนิด และได้มาภายหลังการกำเนิด ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ มีการกำหนดปัจจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ สอบถาม แบ่งออกเป็น (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยทางด้านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M
หมายถึง ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านค้า รวมถึงผู้ให้บริการเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (Identify) ประกอบไปด้วย (1) ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านขายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (Identify) (2) ด้านการ วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Differentiate) (3) ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการ ของลูกค้า (Interact) (4) ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสม (Customize)

ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M
หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดในทางบวกที่กลุ่มลูกค้าสตรี มีต่อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ประกอบด้วย (1) ท่าน คิดที่จะมาซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ที่ร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M อีกในอนาคต (2) ท่านจะแนะนำเพื่อน และคนที่รู้จักมาใช้บริการในร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (3) ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่ นำเสนอให้แก่ลูกค้าภายในร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (4) ท่านคิดที่จะสมัครสมาชิกร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M เพื่อสะสมคะแนนและรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการของทางร้านต่อไป (5) ท่านยอม จ่ายเงินอย่างเต็มใจ เพื่อเข้ามาซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ที่ร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M สามารถนำผลการวิเคราะห์ด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ซื้อ ไปกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ได้ทราบถึงพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าทั่วไปเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M และทำให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถส่งเสริมและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจต่อไปในอนาคต

3. ข้อค้นพบที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะสามารถเป็นประโยชน์ให้กับนักวิจัยและผู้สนใจทั่วไป นำความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อและปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าทั่วไปเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

1. ข้อมูลเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M
2. แนวคิดระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
3. แนวคิดด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า
4. แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 เรื่อง ได้แก่
 - 5.1 ทศนคติและพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดชลบุรี
 - 5.3 พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า”
 - 5.4 พฤติกรรมการซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกายของสตรีทั่วไป
 - 5.5 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 5.6 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 5.7 พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์และสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (กรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์และคณะเกษตรศาสตร์)

ข้อมูลเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

ข้อมูลเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M เป็นแบรนด์อินเทอร์เน็ตสัญชาติสวีเดน โดยร้านแรกของ H & M เปิดที่เมือง Västerås ประเทศสวีเดน ในปี ค.ศ. 1947 หรือประมาณกว่า 60 ปีมาแล้ว สิ่งหนึ่งที่ทำให้ H & M มีอายุยืนยาวมากกว่า 60 ปี ก็เป็นเพราะว่าเสื้อผ้าของ H & M มีหลายสไตล์ ตั้งแต่แนว Casual (เรียบง่าย) ไปจนถึง Luxury (หรูหราฟู่ฟ่า) พร้อมกับคอนเซ็ปท์ที่ว่า Fashion and Quality at the Best price ส่วนสินค้าของ H & M แบ่งเป็นเสื้อผ้าผู้หญิง เสื้อผ้าผู้ชาย เสื้อผ้าเด็ก เครื่องประดับ และเครื่องสำอาง ซึ่งปัจจุบัน H & M มีสาขาใน 34 ประเทศ รวม 1,800 ร้าน และมีพนักงานรวม 73,000

กว่าคน ตลาดหลักที่สำคัญที่สุดของ H & M นอกจากสวีเดนแล้วคือ อังกฤษ และ เยอรมัน ประกอบกับ H & M จะมีหลัก 5 ประการในการบริหารงาน คือ (<http://www.nana-eu.com>, 2557)

1. หลัก Idea and Design คือ ดีไซน์เนอร์ของ H & M จะต้องออกแบบร่วมกับผู้ซื้อหรือลูกค้า นั่นคือนำเทรนด์หรือแรงบันดาลใจที่ได้จากสิ่งที่เกิดขึ้นในโลก มาสร้างสรรค์เป็นผลงานที่มีเอกลักษณ์ที่เหมาะสมเจาะกับเวลาและแฟชั่น

2. หลัก Planning the Range/Buying คือ ในการออกแบบหรือดีไซน์สินค้าต่าง ๆ ของ H & M จะต้องมีการจัดทำในภาพรวม โดยนำความทันสมัยในหลาย ๆ รูปแบบมารวมกัน นอกจากนี้ยังหมายถึงขอบเขตของตัวร้าน ที่ต้องมีการกำหนดขนาดร้าน จำนวนสินค้าแต่ละประเภท รวมถึง โลเกชั่นของร้าน เพื่อจะสามารถกระจายสินค้าได้อย่างเต็มที่

3. หลัก Production คือ ในด้านการผลิตสินค้า อย่างที่บอกไปแล้วว่า H & M ไม่มีโรงงานเป็นของตัวเอง โดยได้จ้างผู้ผลิตรายอื่นมากกว่า 700 เจ้าในการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่น แต่ H & M ก็ใส่ใจในคุณภาพและราคาของสินค้า รวมถึงยังใช้หลัก CSR ในขั้นตอนการผลิต โดยมีการส่งเจ้าหน้าที่ไปตรวจสอบโรงงานที่ผลิตอยู่เรื่อย ๆ

4. หลัก Logistics/Distribution คือ หลักที่ H & M ใช้ในการจำหน่ายสินค้า โดยสินค้าที่วางขายในแต่ละร้านในแต่ละประเทศจะแตกต่างกัน เพราะ H & M พยายามออกแบบเสื้อผ้าให้เหมาะกับสภาพของประเทศนั้น ๆ แหล่งขนส่งและกระจายสินค้าที่ใหญ่ที่สุดคือ เมืองแฮมเบิร์ก ประเทศเยอรมัน โดยวิธีขนส่งหลักนั้น H & M จะพยายามใช้การขนส่งทางบกหรือรถไฟ เพราะ ถ้าวางหากใช้การขนส่งทางอากาศ คราบน้ำมันจากเครื่องบินอาจจะตกลงมาในทะเล ก่อให้เกิดมลพิษทั้งทางอากาศและทางน้ำก็เป็นได้

5. หลัก Customer คือ H & M พยายามขยายฐานลูกค้า โดยเปิดการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสำหรับบางประเทศในยุโรป ได้แก่ สวีเดน นอร์เวย์ เดนมาร์ก ฟินแลนด์ เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน และออสเตรเลีย รวมถึงยังเน้นในด้านการจัดบรรยากาศภายในร้าน โดยจะพยายามเปลี่ยน Display Window หุ่นโชว์หรือภาพหน้าร้านให้บ่อยที่สุด เพื่อกระตุ้นบรรยากาศให้ดูมีชีวิตชีวา และดูมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาพร พุ่มสีโล (2555, หน้า 1) ได้กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีองค์ประกอบ คือ ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สุกัญญา พยุงสิน (2555, หน้า 3) ได้กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต เว้นเพื่อการศึกษา

วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว (2555) ได้กล่าวโดยสรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก และส่งผลให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคต่าง ๆ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัด สิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม รวมถึงเป็นประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ ตรงกับปริมาณที่ต้องการ ตรงกับเวลาและสถานที่ที่ต้องการ รวมทั้งเงื่อนไขอื่น ๆ เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งจะมีประโยชน์สำหรับผู้ขาย คือ ทำให้ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้านำไปที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory Of Consumer Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Theory Of Consumer Behavior) จะมีกระบวนการของพฤติกรรมมนุษย์นั้นมีลักษณะคล้ายกัน 3 ปัจจัย คือ (เฉลิมเกียรติ สูงสว่าง, 2552, หน้า 9-13)

1. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุที่ทำให้เกิด ซึ่งหมายความว่า การที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมาจะต้องมีสาเหตุทำให้เกิดและมีสิ่งซึ่งเป็นสาเหตุ คือ ความต้องการที่เกิดขึ้นนั่นเอง
2. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมีสิ่งจูงใจ หรือสิ่งกระตุ้น คือ เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการขึ้นแล้ว มนุษย์ก็ปรารถนาที่จะบรรลุความต้องการนั้นจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรือแรงจูงใจให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น
3. ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่จุดหมาย คือ การที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมออกมานั้นมิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดหมาย ตรงกันข้ามกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จแห่งความต้องการของตนเอง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับวรรณิ จิเจริญ (2554, หน้า 9-103) ที่ได้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ว่า ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่สำคัญ 3 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยการกำหนดหน่วยของอรรถประโยชน์ (Cardinal Utility Approach)

1.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยการกำหนดหน่วยของอรรถประโยชน์เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 โดยกลุ่มนักเศรษฐศาสตร์สำคัญได้แก่ W. Stanley Javons, Leon Walras และ Alfred Marshall (วรรณิ จิเจริญ, 2554, หน้า 9) โดยมีข้อสมมติในการวิเคราะห์ดังนี้

1.1.1 ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีเหตุผล (Rationality) โดยจะแสวงหาความอรรถประโยชน์สูงสุดด้วยรายได้ที่มีอยู่อย่างจำกัด

1.1.2 ผู้บริโภคสามารถบอกความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการแต่ละชนิดออกมาเป็นหน่วยนับได้ มีหน่วยเรียกว่า Unit

1.1.3 อรรถประโยชน์รวม (Total Utility) คือ ผลรวมของอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าแต่ละชนิด

1.1.4 อรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดหนึ่งจะเป็นอิสระจากอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าชนิดอื่น ๆ

1.1.5 อรรถประโยชน์เพิ่มจากการบริโภคสินค้าหน่วยเพิ่มจะลดลง (Diminishing Marginal Utility)

1.1.6 ผู้บริโภคแต่ละคนมีความรู้อย่างสมบูรณ์เกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจใช้จ่าย

1.2 ข้อวิจารณ์ทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยการกำหนดหน่วยของอรรถประโยชน์ (Cardinal Utility Approach) โดยทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยการกำหนดหน่วยของอรรถประโยชน์ (Cardinal Utility Approach) คือ

1.2.1 เป็นการยากที่จะวัดความพอใจออกมาเป็นหน่วยนับได้ หรือที่จะให้ผู้บริโภคบอกจำนวนของอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้า

1.2.2 ในความเป็นจริงแล้วอรรถประโยชน์ของสินค้าไม่ได้เป็นอิสระต่อกัน แต่อรรถประโยชน์จากการบริโภคสินค้าจะขึ้นอยู่กับอีก

1.2.3 สินค้าบางชนิดเมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้านั้นมาบำบัดความต้องการอรรถประโยชน์เพิ่มของสินค้านั้นแทนที่จะลดลงแต่กลับเพิ่มขึ้น เช่น เพชร ทองคำ บ้านรถยนต์ ฯลฯ เป็นต้น แสดงว่าอรรถประโยชน์เพิ่มของสินค้าไม่ได้เป็นไปตามการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์เพิ่มดังข้อสมมติของ Cardinal Utility Approach

2. ทฤษฎีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยอาศัยการเรียงลำดับอรรถประโยชน์ (Ordinal Utility Approach) (วรณี จิเจริญ, 2554, หน้า 31-40) เนื่องจากการวัดอรรถประโยชน์ออกมาเป็นหน่วยนับได้นั้นมีจุดอ่อน จึงได้มีการพัฒนาการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการเรียงลำดับอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่า เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve: IC)

2.1 เครื่องมือ เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve: IC) ประกอบด้วย

2.1.1 ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีเหตุผล (Rationality) ที่จะหาอรรถประโยชน์สูงสุดด้วยงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด

2.1.2 ผู้บริโภคสามารถเรียงลำดับความพอใจของส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้าที่บริโภคได้โดยผู้บริโภคนั้นสามารถตัดสินใจได้ว่าชอบส่วนประกอบของสินค้าใดมากกว่าส่วนประกอบอื่น ๆ หรือมีความชอบไม่แตกต่างกับส่วนประกอบอื่น ๆ

2.1.3 ความพอใจของผู้บริโภคมีลักษณะคงเส้นคงวา (Consistency) และถ่ายทอดได้ (Transitivity) เช่น ถ้าส่วนประกอบของสินค้ากลุ่ม A ให้ความพอใจมากกว่าส่วนประกอบของสินค้ากลุ่ม B และส่วนประกอบของสินค้ากลุ่ม B ให้ความพอใจมากกว่าส่วนประกอบของสินค้ากลุ่ม C ดังนั้น ส่วนประกอบของสินค้ากลุ่ม A ย่อมให้ความพอใจมากกว่าส่วนประกอบของสินค้ากลุ่ม C หรือถ้าส่วนประกอบของสินค้ากลุ่ม D ให้ความพอใจเท่ากับส่วนประกอบของสินค้ากลุ่ม E และความพอใจของส่วนประกอบของสินค้ากลุ่ม E เท่ากับของส่วนประกอบของสินค้ากลุ่ม F ดังนั้นความพอใจของส่วนประกอบของสินค้ากลุ่ม D เท่ากับของส่วนประกอบของสินค้ากลุ่ม F เป็นต้น นั่นคือ รสนิยมของผู้บริโภค และลำดับความพอใจระหว่างส่วนผสมของสินค้าจะเป็นไปอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวา

2.1.4 สินค้าทุกชนิดสามารถแบ่งออกเป็นหน่วยย่อย ๆ ได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะไม่มีข้อจำกัดของขนาดที่ซื้อ

2.1.5 ผู้บริโภคจะเห็นว่าสินค้าเป็นสิ่งที่น่าปรารถนาจึงพอใจได้สินค้าจำนวนมากมากกว่าได้สินค้าที่มีจำนวนน้อย

3. ทฤษฎีที่ผู้บริโภคเปิดเผยความพอใจ (Reveal Preference Theory)

ในการวิเคราะห์ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาแล้ว 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยการวัดอรรถประโยชน์ออกมาเป็นหน่วยนับ (Cardinal Utility Approach) และทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัยการเรียงลำดับอรรถประโยชน์ (Ordinal Utility Approach) ซึ่งไม่จำเป็นต้องทราบหน่วยของอรรถประโยชน์ อย่างไรก็ตามการวิเคราะห์ด้วยเส้นความพอใจเท่ากัน ก็ต้องหาจากพื้นผิวอรรถประโยชน์ และในการสร้างแผนภาพเส้นความพอใจ

เท่ากัน (Indifference Map) ของผู้บริโภค จำเป็นต้องใช้ข้อมูลจำนวนมาก สำหรับส่วนผสมของสินค้าทุก ๆ กลุ่มที่เกี่ยวข้อง เพื่อบอกลำดับความพอใจของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทฤษฎีที่ผู้บริโภคเปิดเผยความพอใจ (Reveal Preference Theory) ทำให้สามารถสร้างเส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) ได้โดยไม่ต้องอาศัยหรืออ้างอิงหลักของอรรถประโยชน์แบบหน่วยนับหรือแบบเรียงลำดับ ทั้งนี้โดยอาศัยข้อสมมติแต่เพียงว่าให้รสนิยมน (Taste) ของผู้บริโภคไม่เปลี่ยนแปลงเท่านั้น โดยทฤษฎีที่ผู้บริโภคเปิดเผยความพอใจมีหลักพื้นฐานว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าชุดใดชุดหนึ่งก็เพราะผู้บริโภคชอบสินค้าชุดนี้มากกว่าชุดอื่น หรือเพราะว่าสินค้าชุดนี้ถูกกว่าสินค้าชุดที่ไม่ซื้อ เช่น สมมติว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าชุด A แต่ไม่ซื้อสินค้าชุด B ซึ่งยังไม่สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคชอบสินค้าชุด A มากกว่าสินค้าชุด B ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีเงินไม่พอที่จะสามารถซื้อสินค้าชุด B ได้ แต่ถ้าหากสมมติทราบราคาของสินค้าที่ซื้อว่าราคาสินค้าชุด A แพงกว่าราคาสินค้าชุด B และผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าชุด A ก็แสดงว่าผู้บริโภคได้เปิดเผยความพอใจสินค้าชุด A มากกว่าสินค้าชุด B ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค จะกำหนดให้ผู้บริโภคมีรายได้จำนวนหนึ่งที่สามารถซื้อสินค้าและบริการได้ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)

ดังนั้น ถ้าให้ราคาสินค้าค่อย ๆ เปลี่ยนไปที่ละน้อย เส้น ADE และเส้น ABC จะค่อย ๆ กลุ่มเข้าหากันและรวมเป็นเส้นเดียวกัน ซึ่งจะได้เส้นที่เรียกว่า เส้นความพอใจเท่ากัน (Indifference Curve) ที่แท้จริงหรือเรียกว่า เส้นที่แท้จริง (True Curve) โดยเป็นเส้นโค้งเข้าหาจุดต้นกำเนิด (Origin) ผ่านจุด A และอยู่ระหว่างพื้นที่ที่ผู้บริโภคชอบมากกว่า (Preferred Region) และพื้นที่ที่ไม่ชอบ (No Preferred Region) และเหตุที่เส้นความพอใจเท่ากันอยู่ระหว่างพื้นที่ทั้งสองนั้นก็เพราะว่าราคาสินค้าทั้งสองชนิดเปลี่ยนแปลงจนกระทั่งมีผลในการปรับตัวให้พื้นที่กลุ่มของสินค้าที่ชอบมากกว่าลดลงและในทางกลับกันการเปลี่ยนแปลงของราคาสินค้าทั้งสองชนิดจะทำให้พื้นที่กลุ่มของสินค้าที่ผู้บริโภคชอบน้อยกว่าจะเพิ่มขึ้น จากที่ได้พิจารณามานี้พอสรุปได้ว่าถึงแม้ทฤษฎีผู้บริโภคเปิดเผยความพอใจจะเป็นอิสระจาก Cardinal Utility Approach และ Ordinal Utility Approach แต่ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งที่พยายามแสดงให้เห็นว่าเส้นความพอใจเท่ากันที่แท้จริงสร้างขึ้นได้อย่างไร ซึ่งเกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเฉพาะจุดดุลยภาพของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าสองชนิด ณ ระดับปริมาณต่าง ๆ และราคาต่าง ๆ ในกรณีที่รสนิยมนของผู้บริโภคคงที่ (วรณี จิเจริญ, 2554, หน้า 103)

แนวคิดระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ดุลยทัศน์ พีชมงคล (2553) ได้กล่าวถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร (หรือสินค้าและบริการ) กับลูกค้าในระยะยาว มีเป้าหมายคือ

การรักษาและเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนกระชับความเชื่อมั่นในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผ่านกระบวนการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย การรวบรวมข้อมูล การติดต่อสื่อสาร และการปรับปรุงคุณภาพการขายและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการ กระทั่งส่งผลย้อนกลับมาสู่องค์กรในแง่ของยอดขายและความคิดเห็นในท้ายที่สุด

กัลยาณี สูงสมบัติ (2555, หน้า 1) ได้กล่าวถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึง กลยุทธ์และเครื่องมือที่สามารถใช้ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถลดต้นทุนและเพิ่มความเป็นไปได้ในการนำเสนอสินค้าและบริการไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งการสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ถือเป็นวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ มีคำกล่าวว่า สินค้าคุณภาพเท่ากับ ราคาไม่ห่างกันมากนัก จุดตัดสินใจลูกค้าจะอยู่ที่ความสัมพันธ์ ใครมีความสัมพันธ์ที่ดีกว่าคนนั้นขณะ ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ดีที่สุดจึงเป็นจุดที่ได้เปรียบการแข่งขันและเป็นการรักษาลูกค้าเอาไว้ (Customer Retention) วิธีการก็คือ มีการเก็บข้อมูลลูกค้าทุกรายอย่างละเอียด เช่น ข้อมูล บัตรเครดิต ข้อมูลการเป็นสมาชิกต่าง ๆ จะมีข้อมูลด้านครอบครัว รายได้ อาชีพ สถานที่ติดต่อ สิ่งที่ชอบเป็นพิเศษ และมีการทำกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ธนิต โสรรัตน์ (2555, หน้า 1) ได้กล่าวถึงระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในด้านการตลาดสมัยใหม่ โดยกระบวนการของ CRM เป็นการนำเอาข้อมูลที่มี ในกระบวนการมาใช้กำหนด และการขับเคลื่อน CRM ไปสู่การปฏิบัติ โดยอาศัยระบบเทคโนโลยีมา บริหารจัดการ เพื่อที่จะให้เกิดการสร้างคุณค่าตลอดเวลาที่ลูกค้าอยู่กับผู้ให้บริการ

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการของธุรกิจที่ใช้ในการค้นหาและจัดการกับการติดต่อที่มีต่อลูกค้าปัจจุบันและที่ คาดหวังไว้ โดยปกติมักจะใช้ระบบ It เข้ามาช่วยในการจัดการกระบวนการ CRM ที่ ประกอบด้วย การรวบรวม จัดเก็บ และการเรียกใช้ซึ่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับลูกค้าและสัมพันธ์ ที่มีกับลูกค้าของแต่ละแผนกในองค์กร เป้าหมายหลักที่มีอยู่เดิมของการทำ CRM ก็คือ เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพของบริการที่มีให้กับลูกค้า และเพื่อใช้ข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากการติดต่อกับลูกค้า สำหรับการทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การทำ CRM

บริษัท Infogination Co.Ltd (2555) ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การทำ CRM ไปสู่การปฏิบัติ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การปลูกจิตสำนึกเรื่องบริการให้กับพนักงานทุกคน โดย CRM จะไม่มีทางประสบความสำเร็จได้ หากตราบใดที่พนักงานอันเป็นสมาชิกภายในองค์กรธุรกิจไม่มีจิตสำนึกถึงความสำคัญ และหัวใจของงานบริการลูกค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องถ่ายทอดและปลูกฝังให้พนักงานมองเห็น และเข้าใจว่า ลูกค้าคือคนสำคัญของธุรกิจ และความต้องการสูงสุดของพวกเขา คือ เป้าหมายในการ

ทำงานในวันนี้ ซึ่งหากพนักงานในองค์กรเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแล้ว นั่นจะถือเป็นการประสบความสำเร็จในขั้นแรกของการนับหนึ่งในการเริ่มสร้างกลยุทธ์ CRM ในทางปฏิบัติ

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า โดยเมื่อพนักงานของคุณเข้าใจความสำคัญของลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อมาก็คือการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าทั้งข้อมูลทางกายภาพ อาทิ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา หน้าที่การงาน ภูมิลำเนา เงินเดือน ระดับสังคม เป็นต้น และข้อมูลด้านอื่น ๆ ที่จำเป็นต้องไม่ได้ เช่น ความต้องการในการใช้สินค้า ความถี่ในการซื้อ ทศนคติ เป็นต้น ซึ่งการรวบรวมข้อมูลนี้มีความสำคัญมากและอาจจะมีส่วนในการตัดสินใจความสำเร็จของการทำกลยุทธ์ CRM ด้วย โดยขอแนะนำให้ผู้ประกอบการใช้ช่องทางให้หลากหลายมากที่สุดในการเก็บข้อมูล เช่น การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม การรับฟังความคิดเห็นทั้งแบบลงกล่องและแบบแสดงความคิดเห็นในเว็บไซต์ การเปิดคู่สาย Call Center เป็นต้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยเมื่อได้ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมในขั้นที่ 2 มาแล้ว ข้อมูลที่ได้มาดังกล่าวจะยังไม่สามารถนำมาใช้จริงได้ในทางธุรกิจเพราะยังถือว่าเป็นข้อมูลดิบอยู่ ผู้ประกอบการจะต้องรวบรวมข้อมูลดังกล่าวเพื่อเอามาประมวลผลและพิจารณาอย่างละเอียดว่าลูกค้าต้องการอะไรจากสินค้าในท้องตลาด และรูปแบบผลิตภัณฑ์ลักษณะไหนที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของพวกเขาได้ ซึ่งเมื่อผู้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้เสร็จ ก็จะได้คำตอบว่า ควรที่จะสร้างผลิตภัณฑ์และบริการแบบไหนจึงจะเหมาะสมและสามารถเอาชนะใจลูกค้าได้ในท้ายที่สุด

4. การเก็บรักษาข้อมูลอย่างเป็นระบบ ซึ่งเป็นเรื่องที่มีกพบข้อผิดพลาดเป็นจำนวนมากสำหรับเรื่องการเก็บรักษาข้อมูล เพราะผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่มักจะมุ่งเน้นไปที่วิธีการให้ได้มากกว่าการเก็บรักษาตามนิสัยของคนไทย ดังนั้นเมื่อผู้ประกอบการได้ข้อมูลมาแล้วจะต้องมีการจัดเก็บข้อมูลดังกล่าวให้ดีด้วยเพื่อความสะดวกในการดึงมาใช้ได้ทันที โดยขอแนะนำให้ผู้ประกอบการเก็บรักษาข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์เอกสารผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์แทนการเก็บเอกสารในรูปของข้อมูลในแผ่นกระดาษ เพราะมีโอกาสสูงมากที่สุดสูญหาย นอกจากนี้การจัดตั้งบุคลากรขึ้นมารับผิดชอบในเรื่องดังกล่าวโดยเฉพาะยังถือเป็นทางเลือกที่ดีอีกด้วย

5. การวางแผนธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยเมื่อผู้ประกอบการได้รับทราบความต้องการของลูกค้าที่ได้มาจากกลยุทธ์ CRM แล้ว ก็มาถึงในส่วนขั้นตอนการปฏิบัติที่ผู้ประกอบการจะต้องสร้างแผนทางธุรกิจให้มีความสามารถตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของลูกค้าได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของคุณภาพ ราคา ขนาด งานบริการหลังการขาย เป็นต้น ซึ่งแผนธุรกิจที่ดีจะต้องเป็นอะไรที่มีความสมบูรณ์แบบในตัวเองและเป็นคำตอบพร้อมตัวเลือกอันดับแรกในใจลูกค้าเสมอ

6. การประเมินผลและปรับปรุงตลอดเวลา ซึ่งผู้ประกอบการต้องเข้าใจว่าความต้องการของลูกค้าในวันนี้มักจะไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในวันหน้าเสมอไป เพราะเวลาที่เปลี่ยนแปลง

มักจะทำให้ความคิด ทศนคติ รวมถึงความต้องการเปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องหมั่นตรวจสอบเพื่อประเมินผลและปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันพร้อมยึดพื้นที่ส่วนแบ่งทางการตลาดให้ยาวนานถาวร

จะเห็นได้ว่า CRM เป็นกลยุทธ์ที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการทุกคนจำเป็นต้องมีหากคิดจะใช้กลยุทธ์นี้ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งความสมบูรณ์ของ CRM มักจะเป็นองค์ประกอบที่จะสร้างความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งสอดคล้องกับกัลยาณีสมบัติ (2555, หน้า 2) ที่ได้กล่าวถึงการออกแบบกลยุทธ์ CRM มีวิธีการดังขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ว่าลูกค้าเป็นใคร ซึ่งสอดคล้องกับสีบชาติ อินทะไชย (2552, หน้า 162) ที่พบว่า ขั้นแรกในการวางกลยุทธ์ CRM นั้น จะต้องทราบก่อนว่าลูกค้าเป้าหมายของน่าจะเป็นใคร เป็นระดับ Trade หรือระดับ Consumers หรือเป็นทั้งสองกลุ่ม เนื่องจากการทำตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในตลาดธุรกิจ และลูกค้าในตลาดผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันอย่างมาก

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด โดยทางบริษัทจำเป็นต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อมภายนอก อันได้แก่ สภาพแวดล้อมระดับมหภาค และสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค และสภาพแวดล้อมภายใน บริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จในตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างระบบข้อมูลทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากเครือข่ายการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าผนวกกับคลังข้อมูลสภาพแวดล้อมทางการตลาดของบริษัท ทำให้บริษัททราบว่าลูกค้าที่มีความเป็นไปได้ในการจัดระบบ CRM น่าจะเป็นใคร แต่ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มใดก็ตาม การจัดระบบ CRM ให้กับผู้บริโภคทุก ๆ รายเหมือนกันย่อมไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็น “คนพิเศษ” สำหรับบริษัท ดังนั้น จึงน่าจะมีเกณฑ์อะไรบ้างอย่างที่ใช้แบ่งลูกค้าของบริษัทออกเป็น ส่วน ๆ หรือที่เรียกว่า การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยกลุ่มย่อยที่แบ่งได้จะมีลักษณะบางอย่างเหมือน ๆ กันภายในกลุ่มและแตกต่างไปจากกลุ่มอื่น เรียกว่า ส่วนแบ่งตลาด (Market Segments) ซึ่งสามารถแบ่งได้ทั้งลูกค้าที่เป็นธุรกิจค้าส่ง ธุรกิจค้าปลีก และผู้บริโภคบริษัท อาจใช้เกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งหรือหลายเกณฑ์ร่วมกันเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มออกเป็นส่วนของตลาดหลาย ๆ ส่วน ทั้งนี้การตลาดในปัจจุบันมีเป้าหมายต้องการแบ่งให้เหลือส่วนย่อยของตลาดที่มีขนาดเล็กที่สุดเท่าที่จะทำได้ หรือที่เรียกว่า “Niche Market” จนสุดท้ายให้เหลือเพียงผู้บริโภคหรือธุรกิจค้าส่ง หรือธุรกิจค้าปลีกเพียง 1 ราย ในส่วนของตลาดที่ได้ตามแนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One – to – One Marketing) และเลือกกิจกรรมการตลาดที่ลักษณะเป็นกันเอง พิเศษ เฉพาะเจาะจง และเน้นการสื่อสารแบบสองทาง เพื่อสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละราย หลังจากนั้น

บริษัทก็จะเลือกส่วนย่อยของตลาดเพื่อเป็นกลุ่มเป้าหมายของระบบ CRM ของตน หรือที่เรียกว่าเป็น การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) นั้นเอง โดยทั่วไปแล้วกลยุทธ์การเลือกตลาดเป้าหมายจาก ส่วนของตลาดที่เป็นไปได้หลายๆ ส่วนมี 3 ทางเลือก ได้แก่ (1) กลยุทธ์การตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiating) (2) กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่าง (Differentiation) (3) กลยุทธ์การตลาดมุ่ง เฉพาะส่วน (Market Concentration)

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำแผนภาพตลาด (Market Map) โดยหลังจากที่บริษัทสามารถเลือกกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM จากส่วนของตลาดที่น่าสนใจและมีความเป็นไปได้มากที่สุด ขั้นต่อไปบริษัทควรจัดลำดับความสำคัญของแต่ละกลุ่มเป้าหมายว่า ควรให้ความสำคัญกับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายใดเป็นอันดับแรกและรองลงไป เครื่องมือที่นำมาใช้ คือ แผนภาพตลาด (Market Map) ซึ่งเป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท พร้อมทั้งชี้ให้เห็นถึง ปริมาณและหรือมูลค่าขายของสินค้าหรือการบริการที่ถูกจำหน่าย

ขั้นตอนที่ 5 พิจารณานโยบายในการตัดสินใจซื้อ และระดับความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละราย หลังจาก que บริษัททราบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM และลำดับความสำคัญของลูกค้าแต่ละ กลุ่มในการจัดระบบ CRM ของบริษัทแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้ระบบ CRM ประสบความสำเร็จได้ คือ การพิจารณาว่าในกลุ่มเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่มนั้น ใครมีบทบาทเป็นผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อ และผู้สกัดกั้น ตลอดจนพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่มว่าอยู่ในระดับใด

ขั้นตอนที่ 6 การจัดทำแผนการตลาดสำหรับ CRM โดยขั้นตอนต่อไปของการวางกลยุทธ์ CRM ก่อนที่จะมีการนำไปปฏิบัติใช้และประเมินผลนั้น คือการจัดทำเป็นแผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เช่น แผนการตลาดประจำปีสำหรับระบบ CRM เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบของ แผนการตลาดประกอบด้วย 8 ส่วน คือ (1) บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (2) สถานการณ์การตลาด ในปัจจุบัน (3) การวิเคราะห์โอกาสและประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง (4) วัตถุประสงค์แบ่งออกเป็น วัตถุประสงค์ทางการเงิน และวัตถุประสงค์ทางการตลาด (5) กลยุทธ์การตลาดเป็นการระบุถึง กิจกรรมการตลาดที่จะนำมาใช้กับลูกค้าเป้าหมายของระบบ CRM แต่ละกลุ่ม (6) แผนปฏิบัติการ (7) ประมาณการงบกำไรขาดทุน (8) การควบคุม คือการควบคุมและประเมินผลที่เกิดขึ้นตามแผนใน ปัจจุบันการลงทุนในธุรกิจใหม่ ผู้ลงทุนต้องเขียนแผนธุรกิจหรือแผนการตลาด เพื่อการดำเนินการให้ บรรลุวัตถุประสงค์และมีทางแก้ไขถ้ามีอุปสรรค

ขั้นตอนที่ 7 การนำแผน CRM ไปปฏิบัติใช้และประเมินผล โดยแผนการตลาดสำหรับ ระบบ CRM ที่ดี มีความครบถ้วน อาจจะไม่สามารถนำไปปฏิบัติใช้ได้อย่างประสบความสำเร็จ เช่น สภาพแวดล้อมทางการตลาดอาจเปลี่ยนแปลงไป จนทำให้แผนการตลาดสำหรับระบบ CRM ที่ จัดทำขึ้นล้าสมัยไปในทันที การนำแผนการตลาด CRM ไปปฏิบัติใช้จึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่ ผู้บริหารจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง การประเมินผลระบบ CRM เป็นการตรวจสอบ

ผลลัพธ์ที่ได้จากระบบ CRM กับเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้สามารถสรุปแนวคิดของ Customer Relationship Management (CRM) คือ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งหมายถึงวิธีการที่จะบริหารให้ลูกค้ามีความรู้สึกผูกพันกับสินค้า, บริการ หรือองค์กรของ เมื่อลูกค้าเค้ามี่มีความผูกพันในทางที่ดีกับ แล้วลูกค้าก็ไม่นึกที่จะเปลี่ยนใจไปจากสินค้าหรือบริการของ ทำให้มีฐานลูกค้าที่มั่นคง และนำมาซึ่งความมั่นคง ดังนั้น การที่จะรู้ซึ่งถึงสถานะความผูกพันกับลูกค้าได้นั้น ก็ต้องอาศัยการสังเกตพฤติกรรมของลูกค้า แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องระหว่าง พฤติกรรมของลูกค้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดของ กระบวนการทำงานของระบบCRM มี 4 ขั้นตอน คือ (1) Identify คือ การเก็บข้อมูลลูกค้า เช่น ชื่อลูกค้า ข้อมูลสำหรับติดต่อกับลูกค้า(2) Differentiate คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าแต่ละบุคคล และจัดแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มตามคุณค่าที่ลูกค้า (3) Interact คือ การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และเพื่อสร้างความคิดเห็นให้กับลูกค้าในระยะยาว (4) Customize คือ การนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสมเฉพาะบุคคลกับลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งผู้วิจัยจะใช้กระบวนการในการทำ CRM เป็นขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือและแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อทำให้งานวิจัยที่จัดทำขึ้น มีความสมบูรณ์และถูกต้องมากที่สุด

แนวคิดด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้า

Schultz and Schultz (4004: 301-304 อ้างถึงในธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550, หน้า 17-20) ที่ได้ทำการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า พบว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่าง ๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ยังให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น เครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมดและตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมาแล้วคือเป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำออกไป จะถูกถ่ายทอดและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจได้สรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ 3 มุมมอง ประกอบด้วย

1. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อ คำอธิบาย สัญลักษณ์ หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์หรือแม้กระทั่งกาโฆษณาที่

เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสามารถป้องกันได้ในด้านของกฎหมาย การจดทะเบียน ยินยอมเป็นเจ้าของซึ่งสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย การจดทะเบียนทำให้ตราสินค้า นำไปสู่ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และความเป็นเจ้าของและที่สำคัญคือการสร้างตราสินค้าที่มีลักษณะผูกขาดโดยใช้กฎหมายมาช่วยสำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของไม่เช่นนั้น ตราสินค้าอื่น ๆ ก็จะสามารถออก ตราสินค้าในลักษณะที่เหมือนกันได้

2. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกระทำได้โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายซึ่งสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ แต่ไม่ได้ทำให้ลักษณะของสินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างกันออกไป หากแต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์และบทบาท หน้าที่ได้

2.1 คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่ เช่น

- 1) การชี้ให้เห็นถึงความมั่นใจในตราสินค้าและทำให้เกิดการยอมรับโดยใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพเข้ามาช่วย
- 2) ทำให้ลูกค้าเกิดความง่ายในการเลือกสินค้าหรือการบริการโดยการสร้างความแตกต่างจากสายผลิตภัณฑ์อื่นหรือตราสินค้าในประเภทเดียวกัน
- 3) เป็นการรับรองถึงแหล่งที่มา หลักฐานของผู้ทำหรือผู้จัดส่งสินค้าหรือบริการ
- 4) เป็นการยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ความมีชื่อเสียงและการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า

2.2 ส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์ เช่น

- 1) ลูกค้าอุ่นใจในตัวสินค้าและการบริการที่แสดงออกถึงระดับที่มีคุณภาพ
- 2) มีความสัมพันธ์กับความคิดหรือแนวคิดในการยกระดับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น
- 3) ต้องค้นพบความปรารถนาของลูกค้าโดยใช้ “เครื่องหมายที่แสดงถึงการเป็นสมาชิก” โดยมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องความเชื่อ การยอมรับหรือความคาดหวัง ของผู้ใช้
- 4) มีการเตรียมรูปแบบที่ลูกค้าแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในประเด็นของการใช้ตราสินค้า

องค์ประกอบเหล่านี้ไม่ได้มีกฎหมายที่คอยสนับสนุนโดยเฉพาะ ดังนั้น จึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแรงในสายสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปแล้วการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตราสินค้าที่เกิดขึ้นจะช่วยสนับสนุนรายได้ขององค์กรให้รวดเร็วและมั่นคงสืบต่อไป

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การทำความเข้าใจในเรื่องตราสินค้า นอกจากเป็นมุมมองทางด้านกฎหมายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์ทางการเงินอีกด้วย ซึ่งแนวทางของการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กรมีดังนี้

3.1 รูปแบบของการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นยังคงดำรงอยู่ในตลาดและสามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นทั้งจากลูกค้าปัจจุบันและอนาคต

3.2 ตราสินค้าที่มีการตั้งราคาสูงเนื่องจากความต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังใช้เพื่อรักษาราคาให้คงอยู่ในเวลาที่ยอดขายถดถอยหรือมีการแข่งขันตราสินค้าที่รุนแรง

3.3 ความแข็งแรงของตราสินค้าช่วยทำให้เกิดปริมาณการขายที่ดีกว่าการที่ไม่มีตราสินค้า จึงเป็นการเพิ่มปริมาณการเงินของธุรกิจดีขึ้น

3.4 การยินยอมให้ตราสินค้าขยายไปสู่ตลาดใหม่ การจำได้ในชื่อตราสินค้าทำให้ตราสินค้านั้น ๆ ง่ายต่อการเข้าสู่ตลาดที่ต้องการ

3.5 ความแข็งแรงของตราสินค้าช่วยให้การแนะนำสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ง่ายขึ้น ซึ่งการแนะนำเพียงเล็กน้อยก็ยังดีกว่าการปล่อยให้ลูกค้าไม่รู้อะไรเลยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3.6 ตราสินค้าสามารถเข้าสู่พื้นที่ใหม่ได้เพื่อหาลูกค้ากลุ่มแรกและทำให้เกิดการยอมรับในโลกธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อกำจัดความไม่รู้หรือความไม่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

3.7 ความแข็งแรงของตราสินค้าสามารถทำให้นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดเข้าไปในส่วนใหม่ ๆ ของโลกธุรกิจและยังลดการต่อต้านจากผู้ขายใหม่ได้เป็นอย่างดี

จากแนวคิด Schultz and Schultz (4004, หน้า 301-304 อ้างถึงใน ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2550, หน้า 17-20) ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความหมายและองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยยังได้ทำการศึกษาต่อไปว่า จะทำอย่างไรให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า และต้องเป็นทฤษฎีที่สอดคล้องกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Consumer Relation Management) ผู้วิจัยพบว่า ตามแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2547, หน้า 1-2) ได้ทำการศึกษาถึงกระบวนการในการสร้างความภักดีในตราสินค้า พบว่า ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) เป็นความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการหรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบ ด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาด กับตราสินค้าและการซื้อสินค้าซ้ำ ๆ ซึ่งจะมีปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นั้น ประกอบด้วย

1. ความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบกับผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความคิดเห็นของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้า

ผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีช่องว่างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความคิดเห็นอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าต่างๆ ที่มีความภักดีอาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2547, หน้า 1) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่งชั้นพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะเราจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความคิดเห็นน้อยจากสินค้าเดิม ๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความคิดเห็นกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่อคำพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้าจะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้องรักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2547, หน้า 1-2)

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า นั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพลเหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ กับระบบเทคโนโลยีให้กลมกลืนกันเพื่อสร้าง CRM การติดต่อกันที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการ

สร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรมอย่างเต็มที่ที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตร และปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร (จีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2547, หน้า 2)

4. ลดทางเลือกและนิสัย(Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัย ซึ่งเป็นผลที่เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่นการไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้ามักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาที่คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว (จีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2547, หน้า 2)

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรม การซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ขึ้นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปกติจะเน้นที่ประวัติการซื้อที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งรวมถึงปัจจัย ที่เกิดจากการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารภายในครอบครัวและความเชื่อจากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง เช่น ในวัยเด็กเมื่อเห็นพ่อแม่ใช้รถยนต์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เมื่อโตขึ้นก็มีแนวโน้มจะซื้ยี่ห้อดังกล่าวด้วย โดยปกติแล้วประสบการณ์ครั้งแรกนั้นมักจะมีแนวโน้มเป็นบวกอยู่แล้ว ดังนั้นการสร้างความประทับใจในครั้งแรกจึงเป็นสิ่งจำเป็นอาจสร้างเป็นรูปแบบการให้บริการก็ได้ การรับฟังปัญหาของพนักงานก็ทำให้เกิดความคิดเห็นกับลูกค้าได้ด้วย และจะนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้เป็นอย่างดี (จีรพันธ์ โล่ทองคำ, 2547, หน้า 2)

นอกจากนี้ Schiffman and Kanuk (1994, หน้า 658 อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2555, หน้า 24) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความคิดเห็นที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญที่ความภักดีต่อตราสินค้า คือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท และนอกจากนี้ Aaker (1991 อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2555, หน้า 24-25) ยังได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า

แต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภค มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและ ยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วย

ระดับแรก คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่สอง คือ ผู้ซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

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

ระดับที่สี่ คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

ระดับที่ห้า คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed Buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ

ซึ่งจากระดับทั้ง 5 ระดับดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้นสามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ลูกค้าซื้อ (Number of Brand Purchased) และสามารถแบ่งประเภทความภักดี ได้ 2 ประเภท คือ (Gamble, Stone, & Woodcock, 1989: 168 อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2555, หน้า 26)

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการ โดยบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า ทัศนคติ และความเชื่อของลูกค้าเอง เมื่อมองให้ลึกลงไปผลของความภักดีนั้นพบว่าขึ้นอยู่กับ การอ้างไว้ซึ่งความรู้สึกพิเศษที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยบริษัทควรแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับการตอบแทนด้วยความสัมพันธ์ที่ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพจากการบริการ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่ง อาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

นอกจากประเภทของความภักดีในตราสินค้า ยังมีแนวคิดที่สามารถนำมาวัดความภักดีต่อตราสินค้าได้ คือ แนวคิดของ Auken (4004 อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2555, หน้า 26-27) ที่พบว่า การวัดความภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบ

- Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของ
- Advantage คิดว่าตราสินค้าของดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ
- Performance คิดว่าตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ
- Relevance คิดว่าตราสินค้านี้สามารถตอบสนองความต้องการได้
- Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้
- No presence ไม่เคยรู้ว่ามีตราสินค้านี้ในตลาด

ซึ่งจากแนวคิดของ Auken จะมีความสอดคล้องกับแนวคิดของศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) และ Backman (1988 cited in Sirivan et al., 4006, หน้า 66 ถึงใน มีนา อ่องบางน้อย, 2555, หน้า 27-28) ที่พบว่า ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ได้เสนอว่าการพัฒนาเลื่อนระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ควรทำการวัดตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ระดับขั้นแห่งความคิดเห็น (Satisfaction Level) คือ การวัดระดับขั้นความคิดเห็นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วจะเป็นการศึกษาค้นหาปริมาณและธรรมชาติของความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction Level) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า การศึกษาในประเด็นนี้อาจมุ่งค้นหาว่าผู้บริโภคไม่พอใจตราสินค้าในประเด็นใด ความรู้สึกไม่พอใจส่งผลต่อพฤติกรรมหรือทัศนคติต่อตราสินค้าให้เปลี่ยนแปลงอย่างไร เป็นต้น

2. ระดับชั้นแห่งความชอบ (Liking Level) คือ การวัดระดับชั้นความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถใช้มาตรวัดความชอบ(Liking Scale) มาช่วยในการศึกษาเนื่องจากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในลักษณะสอดคล้องกับมาตรวัด (Scale) ดังกล่าว เป็น 5 ลำดับชั้น ลำดับชั้นต่ำสุด คือ 1 และชั้นความชอบสูงสุดอยู่ที่ลำดับ 5 คือ ลำดับชั้นที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจและเชื่อมั่น (Trust) ในตราสินค้านั้น

3. ระดับชั้นแห่งความผูกพัน (Commitment Level) คือ การศึกษาความผูกพันในระดับลึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะแสดงออกด้วยการมีส่วนร่วมต่าง ๆ ในกิจกรรมที่ตราสินค้าจัดขึ้น สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของตราสินค้าอย่างชัดเจน และมีส่วนในการบอกต่อเพื่อให้ผู้อื่นชื่นชอบต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับตน

ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นของแนวคิดของ Auken จะมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีภักดิ์ มงคลศิริ (2547) และ Backman (1988 cited in Sirivan et al., 4006, หน้า 66 อ้างถึงใน มินา อ่องบางน้อย, 2555, หน้า 27-28)

1. ความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Satisfaction) โดยปกติแล้วลูกค้ามักจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือได้รับก่อนการตัดสินใจทำอะไรลงไป ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้าหรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ๆ เมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ดังนั้นเป้าหมายของการวัดผลและบริหารความคิดเห็นของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ของลูกค้าผ่านตราสินค้า สินค้า องค์กร หรือสถานที่ขายสินค้า ทำให้นักการตลาดต้องพยายามที่จะเข้าใจในเรื่องนี้ โดยสร้างความต่างระหว่างความคาดหวัง และการกระทำของสินค้านั้นให้มีความกว้างน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยพยายามสร้างความพอใจผ่านสิ่งทีนอกเหนือความคาดหวังก่อนการซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ปกติแล้วช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้น มักจะมีความแตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดหลายคนทราบดีว่า ลูกค้ามีความอดทนต่อความคาดหวังและความคิดเห็นอย่างจำกัด หากจะถามว่าแล้วทำไมผู้ภักดีเหล่านั้นจึงต้องเปลี่ยนตราสินค้าทั้ง ๆ ที่มีความภักดี อาจเกิดจากเหตุผลหลายอย่าง เช่น ความพอใจที่ได้รับจากตราสินค้าที่ตนเองภักดีนั้นมีเท่า ๆ กับคู่แข่ง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับองค์กรว่ามีมากน้อยแค่ไหนด้วย ปกติแล้วลูกค้ามักชอบอะไรที่หลากหลายและมีคล้ายคลึงกันกับสิ่งที่เคยมีอยู่ คนทั่วไปมักจะแสวงหาประสบการณ์ใหม่เสมอ เพราะพวกเขาจะได้รับอะไรที่น้อยและมีความคิดเห็นน้อยจากสินค้าเดิม ๆ ดังนั้น นักการตลาดต้องสร้างความแปลกใหม่และสร้างความคิดเห็นกับลูกค้าให้ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกัน และกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะ ช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนอง อย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า หรืออาจหมายถึงการที่ลูกค้ามีความเชื่อถือต่อนักการตลาดว่าเป็น คนที่น่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ สำหรับพนักงานขายนั้นลูกค้ามีความเชื่อมั่นในความจริงใจ ตรงไปตรงมาและมีความรับผิดชอบต่ocalพูดที่มีต่อลูกค้า ถ้ามีการจัดส่งสินค้าก็มีความมั่นใจว่าสินค้า จะถูกส่งไปถึงมือตามเวลาที่กำหนด ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการจะสร้างความไว้วางใจกับลูกค้าจะต้อง รักษาและซื่อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อ ตราสินค้า นั้นหมายถึง ความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำอย่างมั่นคง และทำให้เขา เหล่านี้มีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สินของตรา สินค้า (Brand Equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของ ตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้าต้องเข้ามามีบทบาท และมีอิทธิพล เหนือจากความคิดของผู้บริโภคและสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้า ผ่านความไว้วางใจนั่นเอง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า พยายามสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับระบบเทคโนโลยีให้ กลมกลืนกันเพื่อสร้างการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) การติดต่อที่มีพลังอำนาจอย่างมากระหว่างกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ และผลของพฤติกรรม อย่างเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ความเป็นมิตรและปฏิสัมพันธ์ของบุคคลมีผลต่อตราสินค้าและองค์กร

4. ลดทางเลือกและนิสัย(Choice Reduction and Habit) ปกติลูกค้ามีแนวโน้มของ ธรรมชาติที่จะลดทางเลือกอยู่แล้ว ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก คนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึง ในเรื่องของตราสินค้า และสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ซึ่งได้รับจากในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต ส่วนของความภักดีของลูกค้า อย่างเช่นการไม่เปลี่ยนยี่ห้อ คือพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ ตลอดเวลา ด้วยการกระทำซ้ำ ๆ กับตราสินค้า ร้านค้า และบริษัท ในการช่วยพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่ เกิดอย่างต่อเนื่อง เช่น การไปซูเปอร์มาร์เก็ตเดิม ๆ บ่อยครั้ง การทำอะไรที่เปลี่ยนแปลงแปลกใหม่ นั้นย่อมนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ลูกค้า มักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่ไม่ดีเท่าตราเดิม ๆ ที่เคยใช้มาก่อน และก็เชื่อว่าเพื่อนของเขาที่คิดเหมือน ๆ กันกับเขาในเรื่องดังกล่าว

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่ แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่น ๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร และภาพลักษณ์นั้นส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรก็คือการรับรู้ เกี่ยวกับองค์กรในภาพรวม ซึ่งสามารถมีภาพลักษณ์ที่ชื่นชอบบนความภักดีของลูกค้า สร้างการ

ตอบสนองเป็นนิสัยต่อองค์กรและตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า

โดยสรุปแล้วความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในองค์ประกอบ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มีความคิดเห็น และไว้วางใจในตราสินค้านั้น จึงนำมาสู่ “ความภักดีต่อตราสินค้า” ในที่สุด

แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการ เขาจะต้องตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของเขาให้เกิดความคิดเห็น การศึกษาขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าจึงมีความสำคัญต่อนักการตลาด แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ นำเสนอกรอบคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขั้นตอน การตัดสินใจซื้อ 4 กรอบ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

โคตเลอร์ (Kotler, 1994, p. 173 อ้างถึงใน สืบชาติ อันทะไชย, 2552, หน้า 162-190) เขียนว่าผู้จัดการตลาดต้องไว้วางใจต่อการวิจัยผู้บริโภค (A Consumer Research) เพื่อตอบคำถาม 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย? กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Occupants)

ผู้บริโภคซื้ออะไร? สินค้าหรือบริการ (Objects)

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ? วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ? บทบาทของกลุ่มต่างๆ ในการซื้อ (Organizations)

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร? ขั้นตอนการซื้อ (Operations)

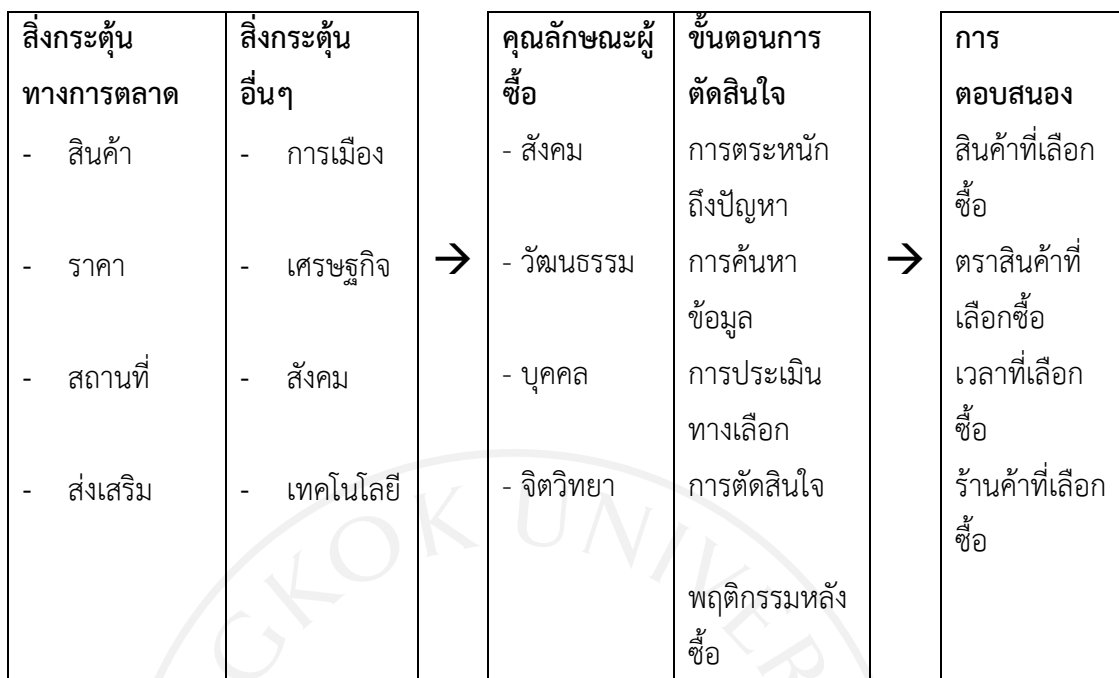
ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร? โอกาสในการซื้อ (Occasions)

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน? แหล่งที่ซื้อสินค้า (Outlets)

ซึ่งเรียกรวมว่า “7 Os” การสร้างความเข้าใจพฤติกรรมกรซื้อควรใช้แบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง (The Stimulus-Response Model)

ซึ่งจากภาพสามารถแสดงสิ่งกระตุ้น (Stimuli: S) มีองค์ประกอบ 2 ชนิด คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือ ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ หรือ สิ่งแวดล้อมภายนอก (An External Factor) ได้แก่ การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และ เทคโนโลยี ดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองการซื้อ



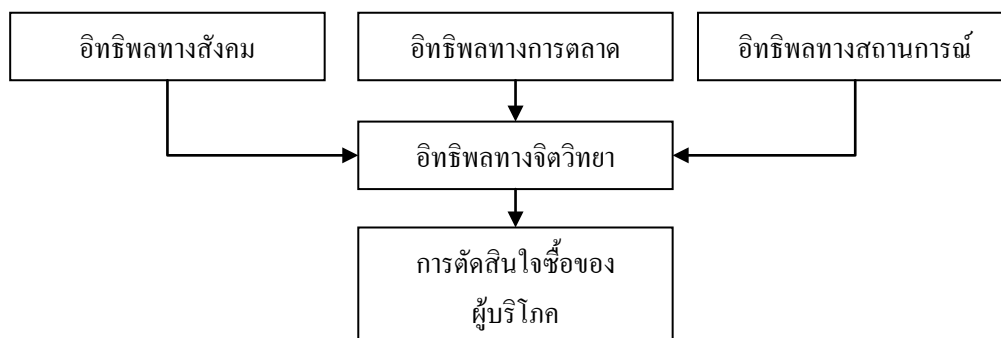
สืบชาติ อันตะไชย. (2552). *การบริหารการตลาด*. อุดรธานี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

ซึ่งจากภาพ แสดงให้เห็นว่า ในขณะที่องค์ประกอบด้านคุณลักษณะของผู้ซื้อ และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ เรียกว่า “กระบวนการ” (Process) นอกจากนั้นแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อยังประกอบด้วย การตอบสนองซึ่งได้แก่ สินค้าที่เลือกซื้อ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ เวลาที่เลือกซื้อ ร้านค้าที่เลือกซื้อ หรือ จำนวนที่เลือกซื้อ

นอกจากนี้ Kerin et al. (2003 อ้างถึงใน สืบชาติ อันตะไชย, 2552, หน้า 163) เสนอแนะว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านจิตวิสัย ด้านสังคมวัฒนธรรม และด้านสถานการณ์ซื้อ (เช่น งานของการซื้อ สิ่งแวดล้อมทางสังคม สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อิทธิพลชั่วคราว) และ Peter and Donnelly (2004, หน้า 40-43

อ้างถึงใน สืบชาติ อันตะไชย, 2552, หน้า 163) เสนอแนะกรอบคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแสดงได้ดังภาพต่อไปนี้

ภาพที่ 2.2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



สีปชาติ อันทะไชย. (2552).

การบริหารการตลาด. อุดรธานี: คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.

โดยจากภาพดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีปัจจัย 4 ชนิด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ อิทธิพลทางสังคม อิทธิพลทางการตลาด อิทธิพลทางสถานการณ์ และอิทธิพลทางจิตวิทยา จะองค์ประกอบของกระบวนการประมวลผลข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ สิ่งที่ป้อนเข้า (Input) การประมวลผล (Processing) และ สิ่งป้อนออก (Output) ซึ่งสอดคล้องกับกิตติบตี คุณโลहित (2552, หน้า 3) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. สิ่งกระตุ้น เป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดยนักการตลาด ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น โฆษณาเคลื่อนที่ที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิด ความต้องการซื้อ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ โดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี กฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรมเช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่งวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุม

พฤติกรรมของ มนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) ปัจจัยทางสังคม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม อ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อ ทศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารา นักแสดง เป็นต้น

ครอบครัวบุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มี อิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล บทบาท และสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล อายุ และ วัฏจักรของชีวิตเนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภค ขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใส่แต่งกาย เมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กก่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุด เป็นต้น นอกจากอายุแล้ว วัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของ วัฏจักรชีวิตอาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อทัศนคติ และแรงจูงใจ (Motivation) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป การรับรู้ (Perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปล

ความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป การเรียนรู้ (Learning) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือ เกิดขึ้นของสัญญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจซื้อ ความเชื่อและทัศนคติ (Belief And Attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้นๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decisions) เป็นการตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตราสินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

ประกอบกับการศึกษาของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการการตลาด (Marketing mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler (2003) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาดเพื่อทำให้ความต้องการและความจำเป็นของ ผู้ซื้อได้รับการตอบสนองทำให้ได้รับ ความพอใจ

1) ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความคิดเห็นของลูกค้าเป็นหลัก

4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

5) ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น การแนะนำแพ็คเกจแบบใหม่ ๆ ที่กำลังจะเป็นที่นิยม

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์ กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตา ผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า ราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบาย ภาครัฐ เป็นต้น

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่การให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่ายในส่วนของการให้บริการส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งธุรกิจนั้นมีความสำคัญมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้ามาใช้ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วยโดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนในการจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายสินค้า กับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เครื่องมือการส่งเสริมการขาย เช่น คุปอง การประกวด ของแถม และอื่น ๆ มีประโยชน์แตกต่างกัน 3 ประการคือ (1) สื่อสาร สามารถดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า (2) จูงใจ มอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจ ซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภคเชิงุชวณ เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีที่การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้นเป็นงานเกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมืออื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้น ทำให้การขาย โดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าว และการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายมีคุณสมบัติดังนี้ (1) เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคลเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที (2) เป็นการหวานพิซเพื่อหวังผลการใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับเริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง (3) การตอบสนอง การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขายการใช้พนักงานขายเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้สำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือ

ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4) การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาด อื่นๆ คือ มีความน่าเชื่อถือ สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

5) การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้จะทราบว่าการบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ ของตนเองแล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปต่อยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้ในอนาคต หากผู้ที่ เคยใช้มีความรู้สึกที่ดีประทับใจในบริการ ก็จะบอกต่อ ๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้ด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้ที่ไม่เคยใช้สูงมากดังนั้นการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่งการได้รับประสบการณ์จากการใช้ที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการเพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่า ผู้ที่สนใจในบริการ

5. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (Participants/People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมด หมายความว่ารวมถึงทั้งลูกค้า และบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้าคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความคิดเห็นให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้ามีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กรบุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตและการให้บริการ ในปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจรุนแรงขึ้นบุคลากรยังเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้กับธุรกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่มีไว้ในการให้บริการด้วยกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอน ระเบียบ หรือวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับ

การสร้าง และการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า เช่นการตัดสินใจในเรื่องนโยบายที่เกี่ยวกับลูกค้าและบุคลากรขององค์กร เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความ มีอิสระ ความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับ การทำงานได้ (The Provision of Customer Service หรือ Customer Service) องค์กรประกอบต่าง ๆ ควรตระหนักอยู่เสมอว่าการให้บริการแก่ลูกค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ เนื่องจากในปัจจุบันลูกค้ามักจะต้องการบริการที่มีคุณภาพสูงขึ้นและธุรกิจต่าง ๆ ก็มองเห็นความจำเป็นในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 5 เรื่อง

1. ทักษะคิดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดชลบุรี
3. พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า”
4. พฤติกรรมการซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกายของสตรีทั่วไป
5. ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร
7. พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์และสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (กรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์และคณะเกษตรศาสตร์)

ซึ่งมีรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาทักษะคิดที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผาล้างเนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500 – 1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ (2) ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผาบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

จตุพร อรุณพลทรัพย์ (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดชลบุรี ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความแตกต่างด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบ่งตามลักษณะส่วนบุคคล และ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นกลุ่มผู้ซื้อเสื้อผ้าอยู่ประจำ จำนวนทั้งสิ้น 201 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการและแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยส่วนต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในด้านของประเภทเสื้อผ้าที่แตกต่างกันในด้านเนื้อผ้า สีของเสื้อผ้า สถานที่ซื้อ เสื้อผ้า ยอดการซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้า ในด้านประเภทเสื้อผ้า ชนิดของเนื้อผ้า สีของเสื้อผ้า สถานที่ซื้อ ยอดซื้อต่อครั้ง ปริมาณการซื้อ และความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน

ชวกร สถาวร (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” (3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด “ถนนคนเดินมิโชคพลาซ่า” ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553 จำนวนทั้งสิ้น 196 คน โดยกำหนดผู้ให้ข้อมูลด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และเนื้อหาในการ

เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ลักษณะส่วนบุคคล เศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า” ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 27 ปีผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาทสำหรับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการวิจัยพบว่า

ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปล่วงหน้า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีลักษณะเนื้อผ้านุ่มสวมใส่สบาย ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อซื้อให้ตนเองและตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปด้วยตนเอง โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะพิจารณาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้สวมใส่เอง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปแต่ละครั้งภายในงบประมาณ 201-500 บาท

สำหรับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ร้านค้าจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรมีเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้หลากหลายรูปแบบ หลากหลายขนาด มีหลายระดับราคาให้เลือก มีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน ควรมีการจัดร้านค้าให้มีความน่าสนใจโดดเด่นสะดุดตา มีการมอบส่วนลดให้กับผู้ซื้อและร้านค้าควรรับประกันความคิดเห็นของลูกค้าโดยมีบริการเปลี่ยนสินค้าได้

ฤดี ธีระวนิช (2555) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกายของสตรีทั่วไป ซึ่งโครงการวิจัยพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกายของสตรีทั่วไป มีวัตถุประสงค์การศึกษาเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกายและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ผลการศึกษาในภาพรวมพบว่า วัตถุประสงค์หลักในการซื้อผ้าฝ้ายทอมือนั้นเป็นการซื้อเพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากผู้อื่น จึงนิยมซื้อผ้าทอมือในช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่และสงกรานต์ ส่วนลักษณะการซื้อส่วนใหญ่ นิยมซื้อแบบเป็นผืนมากกว่าเสื้อผ้าที่ตัดแบบสำเร็จรูป สำหรับลวดลายผ้าที่ผู้ซื้อนิยมซื้อนั้น เกือบครึ่งหนึ่งนิยมซื้อลวดลายแบบไทย ๆ

ในส่วนของปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายทอมือนั้น การวิจัยครั้งนี้จะเน้นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยในด้านตัวผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อผ้ามากที่สุด ในส่วนของผล

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อ/ใช้ผ้าทอมือ เป็นเครื่องแต่งกาย โดยอาศัยนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ผู้มีอายุมากจะซื้อผ้าฝ้ายทอมือ เพื่อใช้เองในสัดส่วนที่สูงกว่าผู้ที่มีอายุน้อย กล่าวคือ ผู้มีอายุมากกว่า 50 ปี นิยมซื้อเพื่อใช้เอง ในขณะที่ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี จะซื้อเพื่อเป็นของขวัญหรือของฝาก

วารุณี โคลงฉันท (2554) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเสื้อผ้ามือสองเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดเรื่องรายได้แต่ยังคงต้องการ ก้าวทันกระแสแฟชั่นหรือต้องการของคุณภาพดี ราคาถูก ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า มือสองเข้าใจผู้บริโภค สามารถสนองความต้องการ ผู้บริโภคได้ดีย่อมจะมีโอกาสประสบผลสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจสูง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ทศนคติ และ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยเก็บตัวอย่างจากแหล่งซื้อขายเสื้อผ้ามือสองที่เป็นที่นิยม ได้แก่ ตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดเมืองทองธานี ตลาด ปัฐวิกรณ์ ศูนย์การค้า ตะวันนา และ ตลาดยิ่งเจริญ

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจึงต้องการสวมใส่เสื้อผ้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเอง มีราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับรายได้ที่มี โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเสื้อผ้ามือสองประเภทกางเกง มากที่สุด อยู่ในช่วง 101-300 บาทต่อชิ้น เนื่องจากเสื้อผ้ามือสองมีราคาถูกผู้บริโภคจึงสามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตนเอง แ่่นาน ๆ ครั้งจึงซื้อเพราะกลุ่มตัวอย่างมีรายได้น้อย ส่วนสถานที่ซื้อเสื้อผ้ามือสอง คือ ตลาดนัดจตุจักรซึ่งเป็นแหล่งช้อปปิ้งขนาดใหญ่ผู้คนนิยมไปซื้อเสื้อผ้ามือสอง เนื่องจากมีร้านค้าเสื้อผ้ามือสองจำนวนมากและแบ่งเป็นโซนอย่างชัดเจน โดยทราบแหล่งซื้อเสื้อผ้ามือสองจากการบอกต่อกันของเพื่อน ซึ่งเสื้อผ้ามือสองที่นิยมซื้อส่วนใหญ่ผู้ใช้นามายเอง ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้ามือสองคือ 18.01-22.00 น. เพราะเป็นช่วงเวลาดังกล่าวหลังจากการทำงาน มีเวลาในการเลือกซื้อมากกว่าช่วงเวลาอื่นและอากาศไม่ร้อนเหมาะแก่การเลือกซื้อของ ส่วนทัศนคติที่มีต่อเสื้อผ้ามือสองโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย แสดงว่าเสื้อผ้ามือสองเริ่มเป็นที่ยอมรับมากขึ้นอาจเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันจึงทำให้เสื้อผ้าราคาถูกได้รับความนิยม และในปัจจุบันเสื้อผ้ามือสองส่วนใหญ่ได้ผ่านการฆ่าเชื้อหรือทำความสะอาดก่อนนำมาขายจึงทำให้ผู้ซื้อมั่นใจมากยิ่งขึ้น สำหรับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกรายการ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมาก แสดงว่าเสื้อผ้ามือสองต้องใช้ในการพิจารณาหลาย ๆ ด้านในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากเสื้อผ้ามือสองเป็นของที่ผ่านการใช้งานแล้วจึงต้องคำนึงถึงรายละเอียด ในส่วนต่าง ๆ มากเป็นพิเศษ ผลการ

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะ คือ ควรมุ่งเน้นประเภทของเสื้อผ้ามือสองที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทั้งเพศหญิงและเพศชาย เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงและเพศชาย มีจำนวนไม่แตกต่างกันมาก แสดงให้เห็นว่าเพศชายมีการบริโภคเสื้อผ้ามือสองเช่นกัน อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จึงควรเน้นจำหน่ายชุดที่สามารถใส่ไปได้หลายโอกาสหรือสามารถใส่ทำงานได้ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคา โดยกำหนดให้อยู่ในช่วงที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และมีคุณภาพเหมาะสมสอดคล้องกับรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย ควรปรับแผนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ ให้มากขึ้น ทั้งทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์และทางด้านอินเทอร์เน็ตซึ่งอาจจัดทำเว็บไซต์ที่สามารถให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับเสื้อผ้า เช่น ประเภทเสื้อผ้า ราคา ทาเลที่ตั้งร้าน เป็นต้น ควรปรับบริเวณแหล่งซื้อขายให้มีความสะดวกต่อ การเลือกซื้อเสื้อผ้า เช่น ติดเครื่องปรับอากาศหรือจัดสถานที่ซื้อขายให้อยู่ในร่ม มีอากาศ ถ่ายเทสะดวก ทางเดินเท้าเรียบไม่ขรุขระ ควรเน้นในเรื่องของการบริการ การจัดป้ายประชาสัมพันธ์หน้าร้าน การจัดหุ่นโชว์เสื้อผ้า รวมทั้งอาจมีของแถมให้กับผู้ซื้อ และสิ่งที่สำคัญมากที่ควรเน้น คือ เรื่องของความสะอาด เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็น ส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสอง

กนกวรรณ วิโรจน์ (2553) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการค้นคว้าอิสระเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ศึกษาด้านความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ สตรีมุสลิมที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 423 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบสมมติฐาน การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้สถิติสหพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 – 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีสถานภาพโสด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 15,000 บาท สตรีมุสลิมให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญใน

ระดับมากต่อด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ด้านราคาโดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

ด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ผ้าคลุมผม ตามลักษณะและวิธีการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับมากกับคุณภาพและความทนทาน เนื้อผ้าสวมใส่สบาย ความประณีต รูปแบบที่หลากหลาย ด้านเหตุผลสำคัญที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับมากกับความชอบส่วนตัว มีรูปแบบใหม่จัดรายการลดราคา ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับเพื่อน แฟน คนรัก ด้านแหล่งข้อมูลในการรับข่าวสารของเสื้อผ้าแฟชั่น ให้ความสำคัญในระดับปานกลางกับนิตยสาร โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สีที่ชอบซื้อมากที่สุด คือ สีดำลวดลายเสื้อผ้าแฟชั่นที่เลือกซื้อ คือ ซื้อแบบไม่มีลวดลาย แหล่งที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ ซื้อจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้ามุสลิมโดยเฉพาะ มูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่อครั้ง มีมูลค่าการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาทต่อครั้ง ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีปริมาณการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2 ชิ้นต่อครั้งและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น 2 ครั้งต่อเดือน และจากผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า สตรีมุสลิมที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการให้ความสำคัญต่อส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สตรีมุสลิมที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ณัฐพร ธรรม์ชวงศ์ (2552) ได้ทำการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์และสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (กรณีศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์และคณะเกษตรศาสตร์) ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ประการแรก เพื่อศึกษาว่าจากนักศึกษาสองสายการเรียนคือสายสังคมศาสตร์และสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็นลักษณะการเรียนทักษะที่ได้จากการเรียนจะทำให้พฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของนักศึกษาทั้งสองสายการเรียนจะแตกต่างกันหรือไม่ โดยการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงพรรณนาโดยใช้วิธีการสา รวจรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ทำการศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 187 ชุด โดยสุ่มนักศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ 93 คน และคณะเกษตรศาสตร์ 94 คน ผลการศึกษาพบว่า

นักศึกษาส่วนใหญ่ที่ได้จากการเก็บข้อมูลเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุของนักศึกษาส่วนใหญ่จะอยู่ระหว่าง 21-24 ปี ส่วนแหล่งรายได้ของนักศึกษาทั้ง 2 คณะมีรายได้จากบิดามารดา เวลาเรียนของนักศึกษาจะเห็นว่านักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ส่วนมากจะมีชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์

มากกว่า 12 ชั่วโมงขึ้นไปซึ่งมากกว่าคณะเศรษฐศาสตร์ที่ส่วนใหญ่จะมีชั่วโมงเรียนต่อสัปดาห์อยู่ที่ 7-9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และแหล่งที่พักอาศัยของนักศึกษาทั้ง 2 คณะคือหอพักเอกชน ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทางพบว่านักศึกษาทั้ง 2 คณะส่วนใหญ่จะใช้รถจักรยานยนต์และจากผลการตอบแบบสอบถามของนักศึกษาทั้ง 2 คณะพบว่ารายได้ที่ได้รับเพียงพอต่อการใช้จ่ายแต่ไม่มีการวางแผนในการใช้จ่าย ด้านพฤติกรรมจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของสายการเรียนและพฤติกรรมการใช้จ่ายในแต่ละประเภททั้งหมด 12 ประเภท พบว่า ลักษณะสายการเรียนไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายทั้ง 7 ประเภท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม, ค่าใช้จ่ายด้านความสวยงาม, ค่าใช้จ่ายด้านที่พักอาศัย, ค่าใช้จ่ายด้านพาหนะการเดินทาง, ค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสาร, ค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมของคณะ, ค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพพลาสมา, ค่าใช้จ่ายด้านการกุศล รวมถึงจำนวนครั้งที่ไปช้อปปิ้ง และสถานที่ไปช้อปปิ้ง ทั้งสองสายการเรียนส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันแต่ลักษณะของสายการเรียนจะมีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายอยู่ที่ 4 ประเภท ได้แก่ ค่าใช้จ่ายด้านค่าเสื้อผ้า, ค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา, ค่าใช้จ่ายด้านการศึกษานอกหลักสูตร, ค่าใช้จ่ายด้านบันเทิงและการพักผ่อนปิ้งจิบที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของนักศึกษาทั้ง 2 คณะพบว่า ปิ้งจิบที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกัน โดยนักศึกษาทั้งสองคณะให้ปิ้งจิบทางด้านรายได้เป็นปิ้งจิบที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายมากที่สุด รองลงมาคือปิ้งจิบทางด้านความจำเป็นของสินค้า ส่วนปิ้งจิบที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของนักศึกษาสองสายการเรียนที่มีความแตกต่างกัน เช่น โปรโมชั่นของทางร้านค้าและอีกหนึ่งปิ้งจิบที่น่าสนใจที่ทั้ง 2 คณะมีความเห็นแตกต่างกันคือ สภาพแวดล้อมทางสังคม

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัย เรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มีระเบียบวิธีการวิจัยดังนี้

1. ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย
2. กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สมมติฐานการวิจัย
5. วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. บทสรุป

ประเภทและรูปแบบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) ที่ประกอบด้วย (1) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (2) ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ตามรายละเอียดดังนี้

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 4 ส่วนดังนี้

1.1 ใบขอขออนุญาตเก็บข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นชื่อของผู้วิจัยและสถาบันการศึกษา การระบุหัวข้อวิจัย วัตถุประสงค์ และการใช้ประโยชน์ในผลการวิจัย นักศึกษาจะต้องขออนุมัติการเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยก่อนจะส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างต่อไป

1.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน โดยมีระดับการวัดดังนี้

- เพศ ระดับการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- อายุ ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- ระดับการศึกษา ระดับการวัดตัวแปรแบบมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- รายได้ ระดับการวัดตัวแปรมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

1.3 ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มีระดับการวัดดังนี้

- ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านขายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (Identify) ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval Scale)
- ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Differentiate) ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval Scale)
- ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า (Interact) ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval Scale)
- ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสม (Customize) ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval Scale)

และสำหรับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M เป็นแบบ Likert Scale มีระดับการวิจัย ดังนี้

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1) ระดับความคิดเห็นที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2) ระดับความคิดเห็นน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3) ระดับความคิดเห็นปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4) ระดับความมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5) ระดับความคิดเห็นมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

1.4 ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มี

ระดับการวัดดังนี้

- ท่านคิดที่จะมาซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ที่ร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M อีกในอนาคต ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval Scale)
- ท่านจะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักมาใช้บริการในร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval Scale)

- ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าภายในร้านเสื้อผ้า
ยี่ห้อ H & M ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval Scale)

- ท่านคิดที่จะสมัครสมาชิกร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M เพื่อสะสมคะแนนและรับสิทธิ
ประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการของทางร้านต่อไป ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval
Scale)- ท่านยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจ เพื่อเข้ามาซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ที่ร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M
ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval Scale)

และสำหรับปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ
H & M เป็นแบบ Likert Scale มีระดับการวิจัย ดังนี้

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1) ระดับความคิดเห็นที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2) ระดับความคิดเห็นน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3) ระดับความคิดเห็นปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4) ระดับความมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5) ระดับความคิดเห็นมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |

สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

1.5 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P มีระดับการวัดดังนี้

- ผลិតภัณฑ์ ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval Scale)
- ราคา ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval Scale)
- ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval Scale)
- การส่งเสริมการตลาด ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval Scale)
- บุคลากร ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval Scale)
- ลักษณะทางกายภาพ ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval Scale)
- กระบวนการ ระดับการวัดตัวแปรแบบ อันตรภาค (Interval Scale)

และสำหรับข้อมูลระดับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P
เป็นแบบ Likert Scale มีระดับการวิจัย ดังนี้

- | | |
|------------------------------|------------------|
| 1) ระดับความคิดเห็นที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 1 |
| 2) ระดับความคิดเห็นน้อย | มีค่าคะแนนเป็น 2 |
| 3) ระดับความคิดเห็นปานกลาง | มีค่าคะแนนเป็น 3 |
| 4) ระดับความมาก | มีค่าคะแนนเป็น 4 |
| 5) ระดับความคิดเห็นมากที่สุด | มีค่าคะแนนเป็น 5 |
- สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นเป็นช่วงคะแนนมีระดับการวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

2. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test) และการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) ของแบบสอบถามแบบสอบถาม (Questionnaire)

2.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย

2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้ทรงคุณวุฒิระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีสภาพความเป็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ ลูกค้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิงที่ใช้บริการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยการวิเคราะห์ประมวลหาค่าครอนบาร์ค แอลฟา (Cronbach's Alpha analysis Test) ซึ่งได้ค่าเท่ากับ 0.95 หลังจากนั้นแบบสอบถามจะนำไปให้กลุ่มตัวอย่างได้ตอบตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในการศึกษาโดยจะทำการแจกในวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2557

กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นลูกค้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิงที่ใช้บริการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ซึ่งทำให้ไม่สามารถจะคาดคะเนหรือคำนวณหาความผิดพลาดในการสุ่มเลือกตัวอย่างได้ ดังนั้น ก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจะทำการ

สอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า เคยใช้บริการหรือเคยซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M หรือไม่ จากกลุ่มประชากรดังกล่าวที่ไม่จำกัดจำนวน เมื่อนำมาเปิดตาราง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่บริเวณสยามพารากอน เมกาบางนา พารากอน และก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า เคยใช้บริการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M หรือไม่ ถ้ามี ผู้วิจัยจะขอความกรุณากลุ่มตัวอย่าง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป โดยมีการสุ่มกลุ่ม จะเป็นวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับลูกค้าสตรีในเขตกรุงเทพมหานครเป็นเพศหญิง ที่ใช้บริการเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 3 วัน คือ ตัวอย่างดังนี้

- | | |
|---|--------------|
| 1. วันที่ 15 เมษายน 2557 บริเวณ อโศก | จำนวน 100 คน |
| 2. วันที่ 16 เมษายน 2557 บริเวณ เมกาบางนา | จำนวน 100 คน |
| 3. วันที่ 17 เมษายน 2557 บริเวณ พารากอน | จำนวน 200 คน |

กระบวนการและขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามโดยตรง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ส่วนคือ

1. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน
2. ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน มาลงรหัสข้อมูลในโปรแกรม SPSS
3. ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติต่าง ๆ

สมมติฐานการวิจัย

การศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่ส่งผลให้พนักงานออฟฟิศเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย คือ (1) ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (2) ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีการกำหนดสมมติฐานของการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ซึ่งการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อข้างต้น จะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัย

วิธีการทางสถิติที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทได้แก่

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอผลการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ
- ซึ่งในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจะใช้ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนและร้อยละ สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	400	100.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด ดังนั้น เพศหญิงจึงมีจำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	23	5.75
21-30 ปี	277	69.25
31-40 ปี	86	21.50
41-50 ปี	14	3.50
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.50 ต่อมา คือ อายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ต่อมา คือ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	324	81.00
ปริญญาโท	76	19.00
รวม	400	100.0

ผลการศึกษາัตรางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 และระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
----------------	-------	--------

ต่ำกว่า 20,001 บาท	28	7.00
20,001-30,000 บาท	287	71.75
30,001-40,000 บาท	61	15.25
มากกว่า 40,000 บาท	24	6.00
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 ต่อมา คือ รายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ต่อมา คือ รายได้ต่ำกว่า 20,001 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

1.2 ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จำแนกตามด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านขายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (Identify)

ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านขายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (Identify)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ
		เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความคิดเห็น
1. การเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือการรับสมัครสมาชิกประจำร้าน จะทำให้ร้านทราบถึงความความถี่ในการใช้บริการและสินค้า ที่ให้บริการเป็นประจำ	4.013	0.527	มาก
2. ก่อนการเก็บข้อมูล ทางร้านมีการสอบถามความสมัครใจก่อน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ในขณะที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M	3.893	0.597	มาก
3. ทางร้านมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเก็บข้อมูล	3.908	0.620	มาก
4. ทางร้านมีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อ - ขายสินค้าของร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M	3.828	0.635	มาก
รวม	3.910	0.454	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จำแนกตามด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านขายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (Identify) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.910$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้ออยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ (1) การเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือการรับสมัครสมาชิกประจำร้าน จะทำให้ร้านทราบถึงความความถี่ในการใช้บริการและสินค้าที่ให้บริการเป็นประจำ ($\bar{X} = 4.013$) (2) ทางร้านมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับการเก็บข้อมูล ($\bar{X} = 3.908$) (3) ก่อนการเก็บข้อมูล ทางร้านมีการสอบถามความสมัครใจก่อน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในขณะที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($\bar{X} = 3.893$) (4) ทางร้านมีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อ - ขายสินค้าของร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($\bar{X} = 3.828$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จำแนกตามด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Differentiate)

ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Differentiate)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน	ระดับความเห็น
5. ทางร้านมีการแยกประเภทของเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ออกเป็นหมวดหมู่ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละวัย	3.933	0.607	มาก
6. ทางร้านมีการจัดระบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ของลูกค้า	3.808	0.811	มาก
7. ทางร้านมีการสอบถามถึงความพึงพอใจเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M หลังจากที่ลูกค้าซื้อเสร็จแล้ว	3.908	0.714	มาก
8. ทางร้านมีการจัดมุมหรือบรรยากาศของร้านที่สวยงาม เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ	4.043	0.694	มาก
รวม	3.923	0.564	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จำแนกตามด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Differentiate) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.923$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ (1) ทางร้านมีการจัดมุมหรือบรรยากาศของร้านที่สวยงาม เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ($\bar{X} = 4.043$) (2) ทางร้านมีการแยกประเภทของเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ออกเป็นหมวดหมู่ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละวัย ($\bar{X} = 3.933$) (3) ทางร้านมีการสอบถามถึงความพึงพอใจเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M หลังจากที่ลูกค้าซื้อเสร็จแล้ว ($\bar{X} = 3.908$) (4) ทางร้านมีการจัดระบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ของลูกค้า ($\bar{X} = 3.808$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จำแนกตามด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า (Interact)

ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า (Interact)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน	
		มาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
9. ทางร้านมีการทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าฟรี หลังจากที่สอบถามข้อมูลต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M	3.963	0.646	มาก
10. ทางร้านมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าทุกท่าน และทางร้านก็ดำเนินการตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการมาใช้บริการในร้าน	3.723	0.687	มาก
11. พนักงานทุกคนของร้านมีความเอาใจใส่กับลูกค้า ใช้คำพูดสุภาพ และให้เกียรติลูกค้าทุกคน	3.845	0.826	มาก
12. พนักงานขายมีการใช้คำพูดเสนอขายสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละวัย	3.948	0.718	มาก
รวม	3.869	0.582	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จำแนกตามด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า (Interact) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.869$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ (1) ทางร้านมีการทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าฟรี หลังจากสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นสมาชิกส่วนหนึ่งของร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($\bar{X} = 3.963$) (2) พนักงานขายมีการใช้คำพูดเสนอขายสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละวัย ($\bar{X} = 3.948$) (3) พนักงานทุกคนของร้านมีความเอาใจใส่กับลูกค้า ใช้คำพูดสุภาพ และให้เกียรติลูกค้าทุกคน ($\bar{X} = 3.845$) (4) ทางร้านมีการรับ

ฟังความคิดเห็นของลูกค้าทุกท่าน และทางร้านก็ดำเนินการตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการมาใช้บริการในร้าน ($\bar{X} = 3.723$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จำแนกตามด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสม (Customize)

ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสม (Customize)	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ
		เบี่ยงเบน	ความ
		มาตรฐาน	คิดเห็น
		น	น
13. ทางร้านมีการออกแบบโปรซัวร์ขายสินค้าที่มีความสวยงาม สะดุดตา อ่านแล้วเข้าใจง่าย เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวก ในการพิจารณาเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มากยิ่งขึ้น	3.793	0.600	มาก
14. ทางร้านมีการเสนอขายโปรซัวร์เสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ตามความนิยมของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุด	3.823	0.811	มาก
15. ทางร้านมีการนำเสนอขายสินค้าอื่นควบคู่กับเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M	3.648	0.523	มาก
รวม	3.754	0.510	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จำแนกตามด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสม (Customize) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.754$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ (1) ทางร้านมีการเสนอขายโปรซัวร์เสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ตามความนิยมของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุด ($\bar{X} = 3.823$) (2) ทางร้านมีการออกแบบโปรซัวร์ขายสินค้าที่มีความ

สวยงาม สะดุดตา อ่านแล้วเข้าใจง่าย เพื่อช่วยให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการพิจารณาเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มากยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.793$) (3) ทางร้านมีการนำเสนอขายสินค้าอื่นควบคู่กับเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($\bar{X} = 3.648$) ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ
		เบี่ยงเบน	ความ
		น	คิดเห็น
		มาตรฐาน	น
1. ท่านคิดที่จะมาซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ที่ร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M อีกในอนาคต	3.665	0.647	มาก
2. ท่านจะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักมาใช้บริการในร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M	3.678	0.538	มาก
3. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าภายในร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M	3.950	0.777	มาก
4. ท่านคิดที่จะสมัครสมาชิกร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M เพื่อสะสมคะแนนและรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการ	3.900	0.613	มาก

ของทางร้านต่อไป			
5.	ท่านยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจ เพื่อเข้ามาซื้อเสื้อผ้าที่ห้อง H & M ที่ร้านเสื้อผ้าที่ห้อง H & M	3.673	0.779 มาก
รวม		3.773	0.494 มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้าที่ห้อง H & M ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.773$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ (1) ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าภายในร้านเสื้อผ้าที่ห้อง H & M ($\bar{X} = 3.950$) (2) ท่านคิดที่จะสมัครสมาชิกร้านเสื้อผ้าที่ห้อง H & M เพื่อสะสมคะแนนและรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการของทางร้านต่อไป ($\bar{X} = 3.900$) (3) ท่านจะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักมาใช้บริการในร้านเสื้อผ้าที่ห้อง H & M ($\bar{X} = 3.678$) (4) ท่านยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจ เพื่อเข้ามาซื้อเสื้อผ้าที่ห้อง H & M ที่ร้านเสื้อผ้าที่ห้อง H & M ($\bar{X} = 3.673$) (5) ท่านคิดที่จะมาซื้อเสื้อผ้าที่ห้อง H & M ที่ร้านเสื้อผ้าที่ห้อง H & M อีกในอนาคต ($\bar{X} = 3.665$) ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยนำเสนอข้อมูลเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ
		เบี่ยงเบน	ความ
		มาตรฐาน	คิดเห็น
1. คุณภาพของเสื้อผ้า H & M	3.628	0.813	มาก
2. ความหลากหลายของเสื้อผ้า H & M	3.720	0.747	มาก

3. ความสวยงามในการบรรจุหีบห่อของเสื้อผ้า H & M	4.118	0.587	มาก
รวม	3.822	0.589	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.822$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ (1) ความสวยงามในการบรรจุหีบห่อของเสื้อผ้า H & M ($\bar{X} = 4.118$) (2) ความหลากหลายของเสื้อผ้า H & M ($\bar{X} = 3.720$) (3) คุณภาพของเสื้อผ้า H & M ($\bar{X} = 3.628$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความเห็น
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า H & M	3.843	0.751	มาก
5. ราคาของสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น	3.928	0.619	มาก
6. ราคาสามารถลดน้อยได้หากเป็นลูกค้าเป็นสมาชิกภายในร้าน	3.815	0.649	มาก
รวม	3.862	0.542	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านราคา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.862$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ (1) ราคาของสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น ($\bar{X} = 3.928$) (2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า H & M ($\bar{X} = 3.843$) (3) ราคาสามารถลดน้อยได้หากเป็นลูกค้าเป็นสมาชิกภายในร้าน ($\bar{X} = 3.815$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ
		เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ความ คิดเห็น
7. ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน และเข้าซื้อสินค้าได้ง่าย	3.373	0.858	มาก
8. มีที่จอดรถเพียงพอ	3.668	0.747	มาก
9. อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน	3.635	0.688	มาก
รวม	3.558	0.683	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.558$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ (1) มีที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 3.668$) (2) อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน ($\bar{X} = 3.635$) (3) ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน และเข้าซื้อสินค้าได้ง่าย ($\bar{X} = 3.373$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P

จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ
		เบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความคิดเห็น
10. ทางร้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	3.715	0.810	มาก
11. ทางร้านมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ	3.670	0.792	มาก
12. ทางร้านมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด	3.518	0.645	มาก
รวม	3.634	0.640	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.634$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ (1) ทางร้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ($\bar{X} = 3.715$) (2) ทางร้านมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 3.670$) (3) ทางร้านมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด ($\bar{X} = 3.518$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านกระบวนการบริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านกระบวนการบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ
		เบี่ยงเบน	ความ

		น	คิดเห็น
		มาตรฐาน	
		น	
13. H & M มีการให้บริการที่ดี	3.485	0.697	มาก
14. H & M มีบริการส่งสินค้าต่าง ๆ ถึงที่	3.640	0.753	มาก
15. H & M มีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน	3.695	0.643	มาก
รวม	3.607	0.531	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านกระบวนการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.607$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ (1) H & M มีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.695$) (2) H & M มีบริการส่งสินค้าต่าง ๆ ถึงที่ ($\bar{X} = 3.640$) (3) H & M มีการให้บริการที่ดี ($\bar{X} = 3.485$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	ระดับ
		เบี่ยงเบน	ความ
		น	คิดเห็น
		มาตรฐาน	
		น	
16. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า	4.010	0.637	มาก
17. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด	3.760	0.771	มาก
18. พนักงานมีกิริยามารยาทสุภาพ และให้เกียรติลูกค้า	3.985	0.637	มาก
รวม	3.918	0.597	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านบุคลิกกร ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.918$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ (1) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.010$) (2) พนักงานมีกิจกรรมรยาทสุภาพ และให้เกียรติลูกค้า ($\bar{X} = 3.985$) (3) พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด ($\bar{X} = 3.760$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วน	
		เบี่ยงเบน	ระดับ
		น	ความ
		มาตรฐาน	คิดเห็น
		น	
19. ภาพลักษณ์ของร้านดูดี สวยงาม	3.505	0.719	มาก
20. การตกแต่งภายใน-ภายนอกสวยงาม	3.735	0.520	มาก
21. ทางร้านมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	3.880	0.476	มาก
รวม	3.707	0.480	มาก

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P จำแนกตามด้านลักษณะทางกายภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.707$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย คือ (1) ทางร้านมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.880$) (2) การตกแต่งภายใน-ภายนอกสวยงาม ($\bar{X} = 3.735$) (3) ภาพลักษณ์ของร้านดูดี สวยงาม ($\bar{X} = 3.505$) ตามลำดับ

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ

การศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการกำหนดสมมติฐานของการวิจัย คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

และผู้วิจัยกำหนดให้

สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ต่อระบบการบริหาร

ลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

		1	2	3	4	5	6	7	8
1. ด้านผลิตภัณฑ์	Pearson	1	.590**	.529**	.404**	.448**	.445**	.256**	.353**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N		400	400	400	400	400	400	400
2. ด้านราคา	Pearson		1	.771**	.685**	.540**	.486**	.376**	.468**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)			.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N			400	400	400	400	400	400
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson			1	.738**	.520**	.423**	.305**	.470**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)				.000	.000	.000	.000	.000
	N				400	400	400	400	400
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson				1	.681**	.335**	.212**	.577**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)					.000	.000	.000	.000
	N					400	400	400	400

		1	2	3	4	5	6	7	8
5. ด้านกระบวนการบริการ	Pearson					1	.561**	.221**	.583**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)						.000	.000	.000
	N						400	400	400
6. ด้านบุคลากร	Pearson						1	.152**	.233**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)							.002	.000
	N							400	400
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	Pearson							1	.265**
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)								.000
	N							400	400
8. ระบบการบริหารลูกค้า สัมพันธ์ของร้านจำหน่าย เสื้อผ้ายี่ห้อ H & M	Pearson								1
	Correlation								
	Sig. (2-tailed)								
	N								

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.17 ผู้วิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($r = .353$)
2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($r = .468$)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($r = .470$)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($r = .577$)
5. ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($r = .583$)

6. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($r = .233$)

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($r = .265$)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มากที่สุด ($r = .583$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .577$) และด้านราคา ($r = .468$) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 จะใช้สถิติทดสอบหาความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ คือ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

		1	2	3	4	5	6	7	8
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	Pearson	1	.590**	.529**	.404**	.448**	.445**	.256**	.584**
	Correlation								
	Sig. (2- tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
2. ด้านราคา	Pearson	.590**	1	.771**	.685**	.540**	.486**	.376**	.589**

	Correlation								
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
3. ด้านช่องทางกรจัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.529**	.771**	1	.738**	.520**	.423**	.305**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	Pearson Correlation	.404**	.685**	.738**	1	.681**	.335**	.212**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
5. ด้านกระบวนการบริการ	Pearson Correlation	.448**	.540**	.520**	.681**	1	.561**	.221**	.446**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
6. ด้านบุคลากร	Pearson Correlation	.445**	.486**	.423**	.335**	.561**	1	.152**	.179**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.002	.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	Pearson Correlation	.256**	.376**	.305**	.212**	.221**	.152**	1	.266**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.000
	N	400	400	400	400	400	400	400	400
8. ปัจจัยด้านความ	Pearson Correlation	.584**	.589**	.622**	.540**	.446**	.179**	.266**	1

ภักดีของ ลูกค้าที่มีต่อ ตราสินค้า ของร้าน จำหน่าย เสื้อผ้ายี่ห้อ H & M	Sig. (2- tailed) N	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		400	400	400	400	400	400	400

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.18 ผู้วิจัยพบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($r = .584$)
2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($r = .589$)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($r = .622$)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($r = .540$)
5. ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($r = .446$)
6. ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($r = .179$)
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ($r = .266$)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มากที่สุด ($r = .622$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ($r = .589$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .584$) ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล

บทสรุปการวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ผู้วิจัยสามารถทำการสรุปผล และอภิปรายผล โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. การอภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การสรุปผลการวิจัยจะนำเสนอใน 2 ส่วนดังนี้

1. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 400 คน และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 และระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และมีรายได้ต่อเดือนมากที่สุด คือ รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75

ข้อมูลเกี่ยวกับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านขายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (Identify) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.910$) ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Differentiate) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.923$) ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า (Interact) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.869$) ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสม (Customize) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.754$)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.773$) โดยเฉพาะด้านทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าภายในร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด P ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.822$) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.862$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.558$) จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.634$) ด้านกระบวนการบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.607$) ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.918$) ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.707$)

2. การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการบริการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มากที่สุด ($r = .583$) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($r = .577$) และด้านราคา ($r = .468$) ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มากที่สุด ($r = .622$) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ($r = .589$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r = .584$) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ในทางบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อันเป็นผลมาจากการที่บริษัทเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จะมีการเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านขายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือการรับสมัครสมาชิกประจำร้าน จะทำให้ร้านทราบถึงความความถี่ในการใช้บริการและสินค้าที่ให้บริการเป็นประจำ เพื่อให้ทางบริษัทฯ ได้ทราบว่า กลุ่มลูกค้ามีความต้องการสินค้าประเภทใด มีคุณลักษณะใด และทางบริษัทฯ จะมีการนำข้อมูลดังกล่าวมากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์ในการจำหน่าย เช่น การแยกประเภทของเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ออกเป็นหมวดหมู่ ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละวัย รวมถึงการจัดระบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการณ์การซื้อเสื้อผ้า

ยี่ห้อ H & M ของลูกค้า สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และภายหลังที่กลุ่มลูกค้ามีการซื้อสินค้าต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว ทางบริษัทฯ จะมีการสอบถามถึงความพึงพอใจเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M หลังจากที่ลูกค้าซื้อเสร็จแล้ว เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าบริการต่าง ๆ ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าทุกท่าน และทางร้านก็ดำเนินการตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการมาใช้บริการในร้าน ประกอบกับการบริษัทฯ จะมีการฝึกอบรมและพัฒนาให้พนักงานทุกคนของร้านมีความเอาใจใส่กับลูกค้า ใช้คำพูดสุภาพ และให้เกียรติลูกค้าทุกคน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M อย่างสูงสุด

2. สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ในทางบวก อันเป็นผลมาจากลูกค้าที่ใช้บริการ ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการ เช่น ได้รับรู้ถึงคุณภาพของเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M และความสวยงามในการสวมใส่ และความสะดวกสบายต่าง ๆ ที่ได้รับจากร้านค้าหรือบริษัทเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M จึงทำให้กลุ่มลูกค้าได้มีการแนะนำเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ให้กับบุคคลคนอื่น เช่น เพื่อนที่ทำงาน เป็นต้น และกลุ่มตัวอย่างจะมีการแนะนำร้านค้าขายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ว่าให้มาซื้อยังสถานที่ดังกล่าว เพื่อให้ได้รับส่วนลด และให้ได้รับการสะสมคะแนน เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการในครั้งต่อไป เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะของงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

1. การนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 เสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ควรมีการส่งเสริมและพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับพนักงานที่มีอายุทุกวัย ให้มีความสวยงาม ดูดี สุภาพเรียบร้อย และเหมาะสมกับการสวมใส่ในขณะทำงานของพนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน และควรมีการคำนึงถึงราคาในการจัดจำหน่าย หรือการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการส่งเสริมให้กลุ่มลูกค้ามีความสนใจ และสร้างค่านิยมในผลิตภัณฑ์เสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ให้มากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลดี คือ การตัดสินใจซื้อที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.2 บริษัทเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ควรมีการนำเอาระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ต่าง ๆ ของบริษัทเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M เพราะในปัจจุบันเกิดปัญหาที่สำคัญ คือ ผู้ประกอบการหลายราย ไม่ได้ตระหนักและให้ความสำคัญต่อลูกค้าทั่วไป เท่าที่ควร และการออกแบบ

เสื้อผ้าในปัจจุบัน มีสินค้าหลายประเภทที่ไม่ได้ออกแบบมาให้ลูกค้าทั่วไปหรือสตรีในวัยทำงาน สวมใส่ของไปทำงาน เป็นต้น ดังนั้น ในการพัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์ จึงควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เพื่อให้บริษัทเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M สามารถนำไปกำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าสูงสุด และกระตุ้นการให้บริการที่จะส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี ที่จะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเข้ามาซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ต่อไปในอนาคต

2. การเสนอแนะหัวข้อวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือสืบเนื่องในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงพื้นที่อื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในพื้นที่อื่น ๆ เช่น จังหวัดใหญ่ ๆ ของประเทศไทยต่อไป

2.2 การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวมข้อมูลจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ซึ่งในการศึกษาครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาถึงสถานะทางด้านอาชีพ เพื่อให้บริษัทเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับอาชีพ และสายงานต่าง ๆ ให้เพิ่มมากขึ้น และส่งผลให้บริษัทเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M สามารถขยายส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ วิโรจน์. (2553). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของสตรีมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยาณี สูงสมบัติ. (2555). วิทยานิพนธ์การศึกษาด้านการจัดการ. สืบค้นจาก <http://uhost.rmutp.ac.th/kanlayanee.so/L2/2-2-1.htm>
- จตุพร อรุณพูลทรัพย์. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เฉลิมเกียรติ สูงสว่าง. (2552). การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการของร้านขายเครื่องมือช่างแห่งหนึ่งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชวกร สถาวร. (2555). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดนัด “ถนนคนเดินมีโชคพลาซ่า”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2556). กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นจาก http://www.xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.com/2012/11/blog-post_6.html
- ณัฐนันท์ มิ้มพันธ์. (2557). ทักษะคิดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์. สืบค้นจาก www.spu.ac.th/commart/files/2013/09/บทความ-54500508.docx
- ณัฐพร ตรรก์ชูวงศ์. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายเงินของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์และสายวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดุสิต ศรีสกุล. (2553). ข้อพิจารณาก่อนคิดทำ CRM บริษัท ฝึกอบรมและสัมมนาธรรมนิติ จำกัด. สืบค้นจาก http://www.dst.co.th/index.php?option=com_content&view=article&id=163:-crm-&catid=82:free-style-variety&Itemid=170.
- ธนิต โสรัตน์. (2555). ความรู้เกี่ยวกับ CRM. สืบค้นจาก <http://www.tanitsorat.com/view.php?id=205>
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2547). เคล็ดลับการสร้างความสำเร็จในตราสินค้า. สืบค้นจาก <http://www.nidambe11.net/ekonomiz/4004q4/article4004nov30p5.htm>.

- _____ (2550). *ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)*. สืบค้นจาก
<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=6016.0;wap2>.
- บริษัท Infogination Co. Ltd. (2555). *วิธีการทำกลยุทธ์ CRM ในทางธุรกิจ*. สืบค้นจาก
<http://incquity.com/articles/grow-your-biz/tips-crm>
- พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม
 . วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ฤดี ธีระวนิช. (2555). *พฤติกรรมการซื้อ/การใช้ผ้าฝ้ายทอมือเป็นเครื่องแต่งกายของสตรีทั่วไป*.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรรณิ จิเจริญ. (2554). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก e-book.ram.edu/e-book/e/EC211/chapter2.pdf.
- วารุณี โคลงฉันท. (2554). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- วิทยาลัยชุมชนสระแก้ว. (2557). สืบค้นจาก <http://www.skcc.ac.th/elearning/bc0203/?p=39>
- สืบชาติ อันทะไชย. (2552). *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*.
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2555). *อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยเศรษฐกิจและอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม.
- สุกัญญา พยุงสิน. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก
http://202.28.120.18/4009/online/main_MK2/main.html
- สุภาพร พุ่มสีโล. (2557). มาดูกันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคคืออะไร. สืบค้นจาก
<http://www.learners.in.th/blogs/posts/262406>
- <http://www.nana-eu.com>. (2557). *H & M*. สืบค้นจาก <http://www.nana-eu.com>.



แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาวิจัย



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าทั่วไปเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M

คำชี้แจงสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษานี้ เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่ส่งผลให้ลูกค้าทั่วไปเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M โดยข้อมูลที่ได้รับจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ และประเมินผลการวิจัยนำไปใช้ประโยชน์เพื่อศึกษาค้นคว้าเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ประการใด จึงขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้เป็นความจริงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ขอบคุณสำหรับการตอบคำถามในครั้งนี้
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. 41-50 ปี

5. 51-60 ปี

6. มากกว่า 60 ปี

2. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

3. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 20,001 บาท

2. 20,001-30,000 บาท

3. 30,001-40,000 บาท

4. มากกว่า 40,000 บาท

ส่วนที่ 2: ระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็น ของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการเก็บข้อมูลลูกค้าของร้านขายเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M (Identify)					
1. การเก็บข้อมูลของลูกค้าหรือการรับสมัครสมาชิกประจำร้าน จะทำให้ร้านทราบถึงความความถี่ในการใช้บริการและสินค้าที่ให้บริการเป็นประจำ					
2. ก่อนการเก็บข้อมูล ทางร้านมีการสอบถามความสมัครใจก่อน เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจในขณะที่เข้ามาซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M					
3. ทางร้านมีการแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการเก็บข้อมูล					
4. ทางร้านมีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อ - ขายสินค้าของร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M					
ด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า (Differentiate)					
5. ทางร้านมีการแยกประเภทของเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ออกเป็นหมวดหมู่ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละวัย					
6. ทางร้านมีการจัดระบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ของลูกค้า					
7. ทางร้านมีการสอบถามถึงความพึงพอใจเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M หลังจากทีลูกค้าซื้อเสร็จแล้ว					

8. ทางร้านมีการจัดมุมหรือบรรยากาศของร้านที่สวยงาม เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ทุกเพศ ทุกวัย เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกประทับใจ					
ด้านปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า (Interact)					
9. ทางร้านมีการทำบัตรสมาชิกให้กับลูกค้าฟรี หลังจากที่เราสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้าน เสื้อผ้ายี่ห้อ H & M					
10. ทางร้านมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าทุกท่าน และ ทางร้านก็ ดำเนินการตามที่คุณลูกค้าต้องการ ซึ่งจะช่วยให้คุณลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการมาใช้ บริการในร้าน					
11. พนักงานทุกคนของร้านมีความเอาใจใส่กับลูกค้า ใช้คำพูดสุภาพ และให้ เกียรติลูกค้าทุกคน					
12. พนักงานขายมีการใช้คำพูดเสนอขายสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละวัย					
ด้านการนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีความเหมาะสม (Customize)					
13. ทางร้านมีการออกแบบโปรซัวร์ขายสินค้าที่มีความสวยงาม สะดุดตา อ่านแล้ว เข้าใจง่าย เพื่อช่วยให้คุณลูกค้าเกิดความสะดวกในการพิจารณาเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M มากยิ่งขึ้น					
14. ทางร้านมีการเสนอขายโปรซัวร์เสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ตามความนิยมของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้ซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุด					
15. ทางร้านมีการนำเสนอขายสินค้าอื่นควบคู่กับเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าของร้านจำหน่ายเสื้อผ้ายี่ห้อ H&M
คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็น ของท่านมากที่สุด

ปัจจัยด้านความจงรักภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
1. ท่านคิดที่จะมาซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ที่ร้านเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M อีกในอนาคต					

2. ท่านจะแนะนำเพื่อนและคนที่รู้จักมาใช้บริการในร้านเสื้อผ้า H & M					
3. ท่านมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าและบริการที่นำเสนอให้แก่ลูกค้าภายในร้านเสื้อผ้า H & M					
4. ท่านคิดที่จะสมัครสมาชิกร้านเสื้อผ้า H & M เพื่อสะสมคะแนนและรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการของทางร้านต่อไป					
5. ท่านยอมจ่ายเงินอย่างเต็มใจ เพื่อเข้ามาซื้อเสื้อผ้า H & M ที่ร้านเสื้อผ้า H & M					

ส่วนที่ 4: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P

คำแนะนำ: กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็น ของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า H & M	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของเสื้อผ้า H & M					
2. ความหลากหลายของเสื้อผ้า H & M					
3. ความสวยงามในการบรรจุหีบห่อของเสื้อผ้า H & M					
ด้านราคา					
4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้า H & M					
5. ราคาของสินค้าถูกเมื่อเทียบกับร้านอื่น					
6. ราคาสามารถลดน้อยได้หากเป็นลูกค้าเป็นสมาชิกภายในร้าน					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7. ทำเลที่ตั้งร้านอยู่ในแหล่งชุมชน และเข้าซื้อสินค้าได้ง่าย					
8. มีที่จอดรถเพียงพอ					
9. อยู่ใกล้กับสถานที่ทำงาน					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า H & M	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
10. ทางร้านมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
11. ทางร้านมีการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ					
12. ทางร้านมีบัตรสะสมแต้มเพื่อรับส่วนลด					
ด้านกระบวนการบริการ					
13. H & M มีการให้บริการที่ดี					
14. H & M มีบริการส่งสินค้าต่าง ๆ ถึงที่					
15. H & M มีการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ อย่างชัดเจน					
ด้านบุคลากร					
16. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า					
17. พนักงานมีการแต่งกายที่สะอาด					
18. พนักงานมีกิจกรรมรยาทสุภาพ และให้เกียรติลูกค้า					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
19. ภาพลักษณ์ของร้านดูดี สวยงาม					
20. การตกแต่งภายใน-ภายนอกสวยงาม					
21. ทางร้านมีการรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

-- ขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ --



ประวัติผู้เขียน

ชื่อนามสกุล นางสาวจุฑามาศ เลิศจิรกุล

วันเดือนปีเกิด 24 เมษายน พ.ศ. 2531

รหัสนักศึกษา 7550200591

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนบดินทร์เดชา (สิงห์ สิงหเสนีย์)

พ.ศ. 2553 นิติศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 6 เดือน ๒๗๐๒ พ.ศ. ๒๕๕๘

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) จุฑามาศ สอนิโก อยู่บ้านเลขที่ 105/105
ซอย ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง ปทุม
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ ๑๑๐๐
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 45502 00591
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ ข้อวิจัยที่มีผลต่อองค์ความรู้ในเรื่องสื่อมวลชน H & M


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(*สุกานดา วัฒนศิริ*)

ลงชื่อ.  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒนวงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.  พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร