

การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของตรา  
สินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

The comparison between the influence of the shop's image famous for  
brand quality which affect to brand loyalty of fashion garment among new  
workers in Bangkok



การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผล  
กระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

The comparison between the influence of the shop's image famous for brand quality  
which affect to brand loyalty of fashion garment among new workers in Bangkok



มุนินทร์ นิลวงษานูวัตติ

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2556



© 2558

มุนินทร์ นิลวงษานูวัตติ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของตรา  
สินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นผู้เริ่มทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย มุนินทร์ นิลวงษานูวัตติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กุมภาพันธ์ 2558

มุรินทร์ นิลวงษานูวัตติ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้ากับคุณสมบัติของตราสินค้า ที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 23 –27 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คนซึ่งแบ่งตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่อยู่ฝั่งด้านพระนคร จำนวน 200 คน และกลุ่มที่อยู่ฝั่งธนบุรีจำนวน 200 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.93 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 คือ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.1 ( $R^2 = .221$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่คุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านสังคม ส่วนคุณสมบัติของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ และคุณสมบัติด้านกายภาพ

คำสำคัญ: *ตราสินค้า, ภาพลักษณ์ร้านค้า, ความผูกพัน, เสื้อผ้าแฟชั่น*

Ninwongsanuwat, M. M.B.A., February 2015, Graduate School, Bangkok University.

The comparison between the influence of the shop's image famous for brand quality which affect to brand loyalty of fashion garment among new workers in Bangkok (76 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

### ABSTRACT

The objective of this study was to compare the influence of shop's image and brand quality which affect to brand loyalty of fashion garment among the consumers who are new workers in Bangkok. The sample group of this study was 400 consumers who started working in Bangkok, age between 23-27 years old, selected by applying purposive sampling. The sample group was divided into two groups, 200 consumers from Phra Nakhorn and 200 consumers from Thonburi. The research instrument was the questionnaire with 0.93 rater reliability and rechecked the validity by an expert. Descriptive statistics, which were percentage, average, and standard deviation, were applied to analyze primitive data. Analysis statistics was used for hypothesis test significance level at 0.5 was multiple regression analysis.

The study revealed that the shop's image and brand quality affected to brand loyalty are accounted for 22.1 ( $R^2=.221$ ), significance level at .000. Brand quality had more effect on brand loyalty than on shop image. The shop images which affected to brand loyalty of fashion garment were product image, price image, physical environment image, and social image. Brand quality which affected to brand loyalty of fashion garment were quality relate to the wearers and physical quality.

*Keywords: Brand, Shop Image, Loyalty, Fashion Garment*

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง ผู้วิจัยตระหนักถึง ความตั้งใจจริงและความทุ่มเทของอาจารย์และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ให้แก่เหล่าคุณอาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องและขอแสดงความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

มนินทร์ นิลวงษานุวัตติ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	4
1.5 นิยามศัพท์ที่ใช้เฉพาะ	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น	14
2.3 สภาพทั่วไปของตลาดแฟชั่นเสื้อผ้า	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิดศึกษา	31
2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.1 รูปแบบการศึกษา	33
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 ประเภทของข้อมูล	34
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	35
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	35
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.8 การแปลผลข้อมูล	36
3.9 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย	37



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีการวิจัย	
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	38
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	40
ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อ ภาพลักษณ์ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	45
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณสมบัติ ของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	48
ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อความ ผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	51
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่าง ภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณสมบัติของตราสินค้า กับความผูกพันในตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	53
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	61
5.2 การอภิปรายผลการศึกษา	63
5.3 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	76
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

## สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	สัดส่วนการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าของออสเตรเลียระหว่างปี 2551-2553	22
ตารางที่ 2.2:	แสดงตัวเลขการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าประเภทถักนิตติ้งและโครเชต์ของออสเตรเลียจากประเทศไทย	23
ตารางที่ 2.3:	แสดงตัวเลขการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าประเภทไม่ได้ถักนิตติ้งและโครเชต์ของออสเตรเลียจากประเทศไทย	24
ตารางที่ 2.4:	แสดงอัตราภาษีนำเข้าของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งหมด	25
ตารางที่ 3.1:	ค่าอัลฟ่าแสดงความเชื่อมั่น	35
ตารางที่ 3.2:	ตารางวิเคราะห์มาตรฐานวัดข้อมูล	37
ตารางที่ 4.1:	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน จำแนกตามเพศ	41
ตารางที่ 4.2:	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน จำแนกตามระยะเวลาในการทำงานหลังจากจบการศึกษาสูงสุด	41
ตารางที่ 4.3:	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	42
ตารางที่ 4.4:	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน จำแนกตามประเภทของงานประจำที่ทำ	42
ตารางที่ 4.5:	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน จำแนกตามรายได้	43
ตารางที่ 4.6:	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าต่างประเทศที่เป็นเครื่องแต่งกาย	43
ตารางที่ 4.7:	จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องแต่งกายที่เป็น ตราสินค้าต่างประเทศที่ใช้	44
ตารางที่ 4.8:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสินค้า ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจำแนกรายชื่อ	45
ตารางที่ 4.9:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านราคาของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	45
ตารางที่ 4.10:	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	46

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของ ร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	46
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการ ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	47
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของ ร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	49
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าประเภท เสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวมและรายด้าน	48
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้าด้าน กายภาพประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	49
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้าด้าน คุณลักษณะการใช้งานประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	49
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้าด้าน ที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	50
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวมและรายด้าน	50
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	51

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านการตระหนักที่ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	52
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	52
ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นโดยรวมและรายด้าน	53
ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อความ ผูกพันในตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของ ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อความ ผูกพันในตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	55
ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อความผูกพัน ในตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภค ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพัน ในตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพัน ในตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	57
ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพัน ในตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภค ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์หัตถิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณสมบัติ ของตราสินค้า ที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	59
ตารางที่ 4.30: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	59



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัติของตราสินค้า กับความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร	32



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาวการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีการปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจ โครงสร้างการบริการ ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพร้อมรับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ตราสินค้า (Brand) เข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะตราสินค้านั้นได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง เห็นได้จากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกว่ามีตราสินค้าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การประมวล การตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้าเป็นไปได้ง่าย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ดีเท่าๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Keller, 1998) นอกเหนือจากประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาแล้วนั้น ตราสินค้ายังเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันล้ำค่าขององค์กรที่เป็นเจ้าของ (Feldwick, 1999) ซึ่งตราสินค้านั้นสามารถประเมินออกมาเป็นมูลค่าทางการเงินได้อีกเช่นกัน จะเห็นได้ว่าตราสินค้านับว่ามีบทบาทมากในทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าแต่ละประเภทมีให้เลือกใช้มากมายและยังพบว่าความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้นมีค่อนข้างน้อย (ชุตินา ตั้งวิเทศจิต, 2550) และสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดคือ จะต้องทำเช่นไรเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นกับผู้บริโภค

ธุรกิจเสื้อผ้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นธุรกิจที่ยังคงยืนยง และขยายตัวได้เรื่อยๆ อันเนื่องมาจากความต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นยังคงมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการสร้างความมั่นใจในการแต่งตัวของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้เสื้อผ้าแฟชั่นยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการและได้รับผลกระทบจากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวไม่มากนัก ทำให้มูลค่าตลาดของสินค้าประเภทนี้ยังคงมีตัวเลขที่สูง ดังนั้นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นจึงมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดทั่วโลก รวมถึงตลาดของประเทศไทย

ตลาดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยมีความรุนแรงทั้งตลาดระดับบนและระดับกลางจนไปถึงระดับล่าง โดยในตลาดระดับบนนั้นมีคู่แข่งชั้นที่ได้เปรียบทั้งในด้านของชื่อเสียง ความเชื่อถือในตราสินค้า การออกแบบและคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ จะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นแบรนด์จากฝรั่งเศส อิตาลี รวมถึงเกาหลีและญี่ปุ่นที่ในระยะหลังเริ่มเข้ามาทำตลาด และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคไทยเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ตลาดในระดับล่างนั้น คู่แข่งจะเน้นความได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าเข้ามาใช้เป็นกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งที่มาจากจีนและอินเดีย ซึ่งมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า และยังมีวัตถุดิบที่สำคัญ เช่น ผ้า และเส้นใยที่มากกว่า สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมีการแข่งขันสูง คือ การเปิดช่องทางทางการค้าในระดับภูมิภาคของโลก ทำให้เกิดเสรีทางการค้าระหว่างกัน จึงส่งผลให้การนำเข้าและการส่งออกของเสื้อผ้าแฟชั่นมีมูลค่าสูงตามไปด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงตลาดภายในประเทศไทยจะพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยจะเสียเปรียบในเรื่องของตราสินค้า ดังนั้นทางออกของการแก้ปัญหาจึงอยู่ที่การเข้าถึงตลาดในตลาดต่างจังหวัด ซึ่งผู้ประกอบการมีความเข้าใจมากกว่าเจ้าของตราสินค้าต่างประเทศ และการผลิตเพื่อส่งออกในลักษณะของการรับจ้างผลิต ในขณะที่แบรนด์ต่างประเทศเน้นตลาดกรุงเทพมหานครมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ถึงชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณสมบัติในตัวสินค้าเป็นอย่างดี ช่องทางการจำหน่ายของเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นถ้าเป็นระดับล่างถึงระดับกลางในกรุงเทพมหานครจะเป็นร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั่วไป เช่น ร้านค้าบริเวณย่านการค้าประตูน้ำ และย่านการค้าสวนจตุจักร ในขณะที่เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าต่างประเทศ รวมทั้งตราสินค้าของไทยมีวางตำแหน่งของสินค้าในระดับเดียวกันจะวางจำหน่ายบริเวณห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงสำหรับลูกค้าระดับบน เช่น ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ สยามดิสคัฟเวอรีและสยามพารากอน เป็นต้น

เป็นที่น่าสนใจว่า สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราต่างประเทศ หรือตราของไทยที่มีชื่อเสียง มักจะเลือกช่องทางการจำหน่ายที่มีชื่อเสียงเช่นเดียวกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะเหตุผลที่ว่า เพื่อรักษาภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของตราสินค้าของความเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับบน หรือเป็นเหตุผลอื่นที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตราสินค้าที่เจ้าของต้องการใช้ภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายที่มีชื่อเสียงเป็นช่องทางที่จะสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า ที่แสดงออกมาในรูปของการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป จนถึงการแนะนำให้คนใกล้ชิดหรือคนที่รู้จัก ตัดสินใจมาซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆ นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจว่า ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีชื่อเสียง และคุณสมบัติของตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เริ่มทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งเริ่มจะมีรายได้เป็นของตนเอง แต่ถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่อยู่ใกล้กับกระแสนิยมของเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนม มีความเป็นตัวของตัวเองที่จะเลือกซื้อ



สินค้าต่างๆ รวมถึงเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้ากับคุณสมบัติของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนม รวมถึงธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นตราต่างๆ ได้นำผลวิจัยเรื่องนี้ ไปใช้ในการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยใช้ร้านค้าและตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.2 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีชื่อเสียงในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น
- 1.2.3 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานต่อคุณสมบัติของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น
- 1.2.4 เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น
- 1.2.5 เพื่อหาตัวแปรที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.6 เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้ากับคุณสมบัติของตรา ที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเชิงสำรวจแบบภาคตัดขวาง ครั้งนี้ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 23-17 ปี
- 1.3.2 ขอบเขตด้านตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$
- 1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย ตัวแปรตาม คือ ความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่กำหนดเสื้อผ้าแฟชั่นและคุณสมบัติของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่เดือน 1 พฤศจิกายน 2557 ถึง 31 ธันวาคม 2557

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ธุรกิจผู้ประกอบการด้านสินค้าแฟชั่นสามารถนำไปใช้ในการ สร้างกลยุทธ์เพื่อปรับปรุง หรือพัฒนายอดขายของยี่ห้อตราสินค้าและชื่อเสียงของร้านค้า

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางของร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นและร้านค้าอื่นๆ เพื่อนำสินค้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

1.4.3 สามารถนำข้อมูลต่างๆในงานวิจัยไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจได้

#### 1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

**ภาพลักษณ์ของร้านค้า** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อร้าน หรือการดำเนินงานของร้านค้า ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา ในการศึกษาครั้งนี้ภาพลักษณ์ของร้านค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคม

**ภาพลักษณ์ด้านราคาสินค้า** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ตามความรู้สึกนึกคิดที่มีราคาของสินค้าในเรื่องความถูกแพงของสินค้า ความเหมาะสมของคุณภาพสินค้ากับราคา และคุณภาพในการผลิต

**ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสถานที่ ที่จำหน่าย สินค้า ในเรื่อง การตกแต่งอย่างเป็นระเบียบ ความเหมาะสมของทางเดินในการซื้อสินค้า และความสะอาดของห้องน้ำและอุปกรณ์ต่าง ๆ

**ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตัวผู้จำหน่ายสินค้า ในเรื่อง การแต่งกาย อธยาศัยความเป็นมิตร และการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า

**ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการ** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อร้านค้าด้านการให้บริการ ในเรื่องขั้นตอนการให้บริการ ความสะดวกรวดเร็ว และความปลอดภัยความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ

**ภาพลักษณ์ด้านสังคม** หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสังคมของร้านค้า ในเรื่อง การให้ความร่วมมือ การสนับสนุนสังคม ด้านการศึกษา การกีฬา และสิ่งแวดล้อม

**คุณสมบัติของตราสินค้า** หมายถึง คุณลักษณะประจำที่ปรากฏของตราสินค้านั้นๆ คุณสมบัติของตราสินค้าได้แก่ คุณสมบัติด้านกายภาพ คุณลักษณะการใช้งาน และคุณสมบัติการเชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ (ลูกค้า)

**คุณสมบัติด้านกายภาพ** หมายถึง คุณลักษณะประจำที่ปรากฏของตราสินค้าที่แสดงออกมาให้เห็น ในเรื่อง การออกแบบตามยุคสมัย เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า การใช้วัสดุที่ใส่สบายเหมาะสมกับอากาศ การใช้สีที่เหมาะสม และความประณีตในการผลิตสินค้า

**คุณลักษณะการใช้งาน** หมายถึง คุณลักษณะประจำที่ปรากฏของตราสินค้าที่แสดงออกมาให้เห็นการใช้งาน ในด้านการออกแบบเหมาะสมกับการสวมใส่ในโอกาสต่างๆ ความทนทาน ความสะดวกสบายในการสวมใส่ ความคล่องตัวในขณะที่สวมใส่ และความโดดเด่นเมื่อสวมใส่

**คุณสมบัติการเชื่อมโยงกับผู้สวมใส่** หมายถึง คุณลักษณะประจำที่ปรากฏของตราสินค้าที่แสดงออกมาให้เห็นกับตัวผู้สวมใส่ ในเรื่องความรู้สึกมั่นใจในขณะที่สวมใส่ ความเป็นที่สนใจ และความภูมิใจของผู้สวมใส่

**ตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ชื่อเครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่างๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น ในขณะที่ให้ความหมายของตราสินค้า ว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่า และคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

**ความผูกพันในตราสินค้า** หมายถึง การเกาะเกี่ยวกันทางใจด้วยความรัก หรือความชอบ ในตราสินค้านั้นๆ ในด้านการจดจำตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

**การจดจำตราสินค้า** หมายถึง ความเกี่ยวกันทางใจความชอบในตราสินค้า ทำให้เกิดการระลึกได้ หรือจำได้ ในเรื่อง สัญลักษณ์ของตราสินค้า ชื่อของสินค้า และคุณสมบัติของสินค้า

**การตระหนักถึงตราสินค้า** หมายถึง ความเกี่ยวกันทางใจความชอบในตราสินค้าทำให้เกิดความเข้าใจประจักษ์แจ้งในตราสินค้านั้นๆ ในเรื่อง ความแตกต่างของสินค้า ความคุ้มค่า และความสามารถในการทำงานจากตราสินค้าอื่น

**ความภักดีต่อตราสินค้า** หมายถึง ความเกี่ยวกันทางใจความชอบในตราสินค้าทำให้เกิดความพึงพอใจที่ใช้หรือสรรหาตราสินค้านั้นๆ สม่าเสมอ ความภูมิใจที่ได้แนะนำตราสินค้านั้นๆ กับผู้อื่น และการยืนยันที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมตลอดไป

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของชื่อเสียงของร้านค้ากับคุณสมบัติของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยและวางแผนการดำเนินงานวิจัย แบ่งออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น
- 2.3 สภาพทั่วไปของตลาดแฟชั่นเสื้อผ้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัยและกรอบแนวคิด
- 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ได้มีผู้ให้แนวคิดและความหมายของตราสินค้าไว้หลายประการ ตามทัศนะของแต่ละบุคคลดังนี้ Aaker (1991 อ้างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า ในทำนองที่ใกล้เคียงกันว่า ตราสินค้าคือ ชื่อ สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อหรือการรวมของสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน ในอันที่จะระบุให้ทราบว่า เป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใด และทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้าคือสัญญาณที่บอกให้ผู้บริโภคได้รับรู้แหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้ ยังใช้เพื่อปกป้องผู้บริโภคและผู้ผลิตจากคู่แข่งทางการตลาดอื่นที่ต้องการที่จะผลิตสินค้ารูปแบบเดียวกันเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดอีกด้วย

Schultz & Schultz (2004) กล่าวว่า ตราสินค้าหมายถึง ชื่อ เครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่างๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ทำให้ความหมายของตราสินค้า ว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้า ที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่าและคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ การตั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบหรือการรวมกันทั้งหมดและตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าว

มาแล้วคือเป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำออกไปจะถูกถ่ายทอดและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจได้สรุปมุมมองเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ 3 มุมมอง ดังนี้

1. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการป้องกันด้านกฎหมายตราสินค้าซึ่งอาจจะเป็นชื่อคำอธิบาย สัญลักษณ์หรือตราสัญลักษณ์ของบริษัท หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์หรือแม้กระทั่งการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสามารถป้องกันได้ในด้านของกฎหมาย การจดทะเบียน ยินยอมเป็นเจ้าของซึ่งสามารถใช้เป็นข้อบังคับด้านกฎหมาย การจดทะเบียนทำให้ตราสินค้า นำไปสู่ความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ และความเป็นเจ้าของและที่สำคัญคือการสร้างตราสินค้าที่มีลักษณะผูกขาดโดยใช้กฎหมายมาช่วยสำหรับองค์กรที่เป็นเจ้าของไม่เช่นนั้น ตราสินค้าอื่นๆ ก็จะสามารถออกตราสินค้าในลักษณะที่เหมือนกันได้

2. ตราสินค้ากับประโยชน์ในการสร้างความสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกระทำได้โดยผ่านกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายซึ่งสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ แต่ไม่ได้ทำให้ลักษณะของสินค้าหรือบริการ มีความแตกต่างกันออกไป หากแต่สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางด้านอารมณ์และบทบาทหน้าที่ได้แก่

#### 2.1 คุณสมบัติด้านบทบาทหน้าที่ เช่น

2.1.1 การชี้ให้เห็นถึงความมั่นใจในตราสินค้าและทำให้เกิดการยอมรับโดยใช้สัญลักษณ์หรือรูปภาพเข้ามาช่วย

2.1.2 ทำให้ลูกค้าเกิดความง่ายในการเลือกสินค้าหรือการบริการโดยการสร้างความแตกต่างจากสายผลิตภัณฑ์อื่นหรือตราสินค้าในประเภทเดียวกัน

2.1.3 เป็นการรับรองถึงแหล่งที่มา หลักฐานของผู้ทำหรือผู้จัดส่งสินค้าหรือบริการ

2.1.4 เป็นการยืนยันคุณภาพบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ความมีชื่อเสียง และการยอมรับที่สร้างโดยเจ้าของตราสินค้า

#### 2.2 ส่วนคุณสมบัติด้านอารมณ์ เช่น

2.2.1 ลูกค้าอุ่นใจในตัวสินค้าและบริการที่แสดงออกถึงระดับที่มีคุณภาพ

2.2.2 มีความสัมพันธ์กับความคิดหรือแนวคิดในการยกระดับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าหรือกลุ่มที่คาดหวัง เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ชอบมากกว่าคู่แข่งรายอื่น

2.2.3 ต้องค้นพบความปรารถนาของลูกค้าโดยใช้ “เครื่องหมายที่แสดงถึงการเป็นสมาชิก” โดยมีการแสดงความคิดเห็นในเรื่องความเชื่อ การยอมรับหรือความคาดหวัง ของผู้ใช้

2.2.4 มีการเตรียมรูปแบบที่ให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลในประเด็นของการใช้ตราสินค้าองค์ประกอบเหล่านี้ไม่ได้มีกฎหมายที่คอยสนับสนุนโดยเฉพาะ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งในสายสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปแล้วการสร้าง

ความสัมพันธ์กับลูกค้าและตราสินค้าที่เกิดขึ้นจะช่วยสนับสนุนรายได้ขององค์กรให้รู้ตหน้าและมั่นคงสืบต่อไป

3. ตราสินค้ากับประโยชน์ทางการเงิน การทำความเข้าใจในเรื่องตราสินค้า นอกจากเป็นมุมมองทางด้านกฎหมายและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแล้วยังต้องพิจารณาถึงประโยชน์ทางการเงินอีกด้วย ซึ่งแนวทางของการสร้างคุณค่าตราสินค้าสำหรับองค์กรมีดังนี้

3.1 รูปแบบของการสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นยังคงดำรงอยู่ในตลาดและสามารถสร้างรายได้ให้เกิดขึ้นทั้งจากลูกค้าปัจจุบันและอนาคต

3.2 ตราสินค้าที่มีการตั้งราคาสูงเนื่องจากความต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังใช้เพื่อรักษาราคาให้คงอยู่ในเวลาที่ยอดขายถดถอยหรือมีการแข่งขันตราสินค้าที่รุนแรง

3.3 ความแข็งแกร่งของตราสินค้าช่วยทำให้เกิดปริมาณการขายที่ดีกว่าการที่ไม่มี ตราสินค้าจึงเป็นการเพิ่มปริมาณการเงินของธุรกิจดีขึ้น

3.4 การยินยอมให้ตราสินค้าขยายไปสู่ตลาดใหม่ การจำได้ในชื่อตราสินค้าทำให้ตราสินค้านั้นๆ ง่ายต่อการเข้าสู่ตลาดที่ต้องการ

3.5 ความแข็งแกร่งของตราสินค้าช่วยให้การแนะนำสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาดใหม่ง่ายขึ้น ซึ่งการแนะนำเพียงเล็กน้อยก็ยิ่งดีกว่าการปล่อยให้ลูกค้าไม่รู้จะอะไรเลยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ

3.6 ตราสินค้าสามารถเข้าสู่พื้นที่ใหม่ได้เพื่อหาลูกค้ากลุ่มแรกและทำให้เกิดการยอมรับในโลกธุรกิจทั้งนี้เพื่อกำจัดความไม่รู้หรือความไม่มีตราสินค้าของผลิตภัณฑ์

3.7 ความแข็งแกร่งของตราสินค้าสามารถทำให้นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดเข้าไปในส่วนใหม่ๆ ของโลกธุรกิจและยังลดการต่อต้านจากผู้ขายรายใหม่ได้เป็นอย่างดี

ตราสินค้า หรือ BRAND คือ องค์กรหรือบุคคลก็ได้ หรือ สินค้าก็ได้ ชนิดใดชนิดหนึ่ง ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงทุกๆ อย่างของสิ่งนั้น ไม่ว่าจะภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย อารมณ์ คุณประโยชน์ คุณลักษณะ ฯลฯ

**สรุปตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ชื่อเครื่องหมายทางการค้า สัญลักษณ์หรือการออกแบบต่างๆ ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากคู่แข่ง ในขณะที่ทำให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นเครื่องหมายทางการค้าที่ต้องมีการจัดการผ่านความชำนาญในการส่งเสริมการตลาด และทำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณค่า และคุณสมบัติที่กำหนดไว้ทั้งสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ตราสินค้าหนึ่งๆ จะประกอบด้วย องค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

- ชื่อตรา (Brandname) ส่วนของตราที่เป็นชื่อหรือคำพูดหรือข้อความซึ่งออกเสียงได้ เช่น ชันโย ฟลิปส์



- เครื่องหมายตราสินค้า (Brandmark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แก่ ออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประติขันธ์ต่าง ๆ หรือรูปภาพตลอดจนสีสรรที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่างๆ เหล่านี้

- เครื่องหมายการค้า (Trademark) ส่วนหนึ่งของตราหรือตราที่ได้จดทะเบียน เพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว

- ลิขสิทธิ์ (Copyright) สิทธิตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ

- โลโก้ (Logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่งๆ

องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าทั้งในเรื่องของพหุเห็นโลโก้แล้วจำได้ว่าคืออะไร เป็นสินค้าอะไร ยี่ห้ออะไร มีคุณลักษณะอย่างไร มีอารมณ์แบบไหน บุคลิกอย่างไร คนที่ถือสินค้านี้เป็นคนอย่างไร ฯลฯ เช่น McDonald เป็นตราสินค้า โดยมีโลโก้คือ ตัว M สีเหลือง พอเห็นตัว M สีเหลืองแบบนี้ ก็ทำให้เรารู้ว่า มันคือ McDonald เป็นร้านอาหาร Fast food มีแฮมเบอร์เกอร์เป็นเมนูเด็ด มีเฟรนฟรายด์เป็นตัวชูโรง แต่รับประทานแล้วอ้วน เป็นสถานที่ที่สามารถนั่งได้นานๆ ฟรีๆ แม้จะไม่สั่งอะไรก็ตาม เป็นต้น

### การรับรู้ตราสินค้า

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้าว่า ผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้นอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าแบ่งได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top of Mind Awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided Awareness) เป็นการระลึก (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาดตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีคำแนะนำนั้น แสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าไปอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยมีคำแนะนำ (Recognition) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ “S&P” หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาดมีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีคำแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากสิ่งเร้าต่างๆ แล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงของจิตใจทางบวกหรือลบ

นั่น ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าสัญลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นเครื่องมือที่จะหาคำตอบของความรูสึกของผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณสมบัติตราสินค้า (Brand Property)

ธงชัย สันติวงษ์ (2534) ได้ให้ความหมายของ คุณสมบัติตราสินค้า ไว้ว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นคุณลักษณะประจำที่ปรากฏของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมาก

Kotler (1991 อ้างใน พิบูล ทีปะปาล, 2537) ได้ให้ความหมายของ คุณสมบัติตราสินค้า (Product) หมายถึง คุณลักษณะประจำของสิ่งใดๆ ก็ได้ที่สามารถนำเสนอขายให้แก่ตลาด เพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นเจ้าของ การนำไปใช้หรือนำไปบริโภค ซึ่งอาจจะทำให้ความต้องการและความจำเป็น (ของผู้ซื้อ) ได้รับการตอบสนอง ทำให้ได้รับความพึงพอใจ

Bennett (1988 อ้างใน พิบูล ทีปะปาล, 2537) ได้ให้ความหมายของ คุณสมบัติของตราสินค้า (Product) ว่าเป็นคุณลักษณะประจำของบางสิ่งบางอย่างซึ่งองค์การหรือบุคคลนำเสนอเพื่อการแลกเปลี่ยนอันอาจจะทำให้ความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ หรือความต้องการของนักการตลาดเองได้รับความพอใจ

มีนา เชาวลิต (2542) ได้ให้ความหมายของ คุณสมบัติตราสินค้า (Product) หมายถึง คุณลักษณะประจำ สิ่งใดๆ ที่สามารถสร้างความพอใจกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์มีทั้งลักษณะจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ อาจเป็นสินค้า บริการ ความคิด บุคคล องค์กร หรือสถานที่เพียงอย่างหนึ่งอย่างใด หรือหลายอย่างรวมกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้ให้ความหมายของ คุณสมบัติตราสินค้า (Product) ว่าเป็นลักษณะที่ปรากฏ ของสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และตราสินค้า ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของสินค้า หรือ เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของ คุณสมบัติตราสินค้า (Product) หมายถึง คุณลักษณะประจำสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า คุณสมบัติตราสินค้า (Product) หมายถึง คุณลักษณะประจำที่ปรากฏของสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทั้งที่เป็นสิ่งที่มีตัวตน หรือไม่มีตัวตน ไม่ว่าจะสินค้าและบริการ ซึ่งตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดกลยุทธ์ด้าน คุณสมบัติตราสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546) มีดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)



2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์มี 5 ระดับ (Five Product Levels) ในแต่ละระดับจะสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า เรียกว่า เป็นลำดับขั้นตอนของคุณค่าสำหรับลูกค้า (Customer Value Hierarchy)

5.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้จากการซื้อสินค้าโดยตรง เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า MNG มีประโยชน์พื้นฐานช่วยในเรื่องของการสร้างบุคลิกภาพที่ดีให้กับผู้สวมใส่ รู้สึกมั่นใจเมื่อสวมใส่ และมีความภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่

5.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึง คุณสมบัติทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้

5.2.1 คุณภาพ (Quality)

5.2.2 รูปร่างลักษณะ (Feature)

5.2.3 รูปแบบ (Style) มีการออกแบบที่ตรงกับยุคสมัย เป็นเอกลักษณ์

5.2.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีความประณีต สีสันเหมาะสมกับสายตาบุคคล

ภายนอกที่พบเห็น

5.2.5 ตราสินค้า (Brand)

5.2.6 ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Others Physical Product) เช่น เหมาะกับการใช้สอย มีความทนทาน ง่ายและมีความคล่องตัวในขณะที่ใช้งานและมีความโดดเด่น

5.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction) เช่น ตราสินค้า MNG เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับคือ ความสวยงามเมื่อผู้บริโภครวมใส่ เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณค่า

5.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือ บริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ส่วนใหญ่ บริหารจะจัดผลิตภัณฑ์ควบโดยมอบให้คนกลางในรูปแบบต่างๆ ดังนี้

5.4.1 การติดตั้ง (Installation)

5.4.2 การขนส่ง (Transportation)

5.4.3 การรับประกัน (Insurance)

5.4.4 การให้สินเชื่อ (Credit)

5.4.5 การให้บริการอื่นๆ (Services)

5.4.6 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

#### **แนวความคิดเรื่องความผูกพันหรือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)**

Schiffman & Kanuk (1994) ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจน เกิดเป็นความผูกพันที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง จุดมุ่งหมายที่สำคัญ ของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นสินทรัพย์ที่จับต้อง ไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้า ที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) การพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Developing Brand Loyalty) จนกระทั่งเป็นความผูกพันกับตราสินค้านั้น ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการทดลองใช้ ผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้นซึ่งเสริมแรงผ่านความพึงพอใจ และนำไปสู่การซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมเปรียบเทียบตราสินค้า และการนำไปสู่ความพึงพอใจในตราสินค้าอย่างเข้มแข็ง และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำในที่สุด การเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ และการแสดงสินค้าในร้านค้าจะ ส่งผลในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนต่ำ

#### **ระดับความภักดีต่อตราสินค้า (Degree of Brand Familiarity)**

ตราสินค้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ายอมรับและเกิดความภักดีในตราสินค้าของบริษัทยาวนาน ที่สุด ระดับความภักดีต่อสินค้านี้มีดังนี้ (มีนา เซาวลิต, 2537)

1. ไม่เคยรับรู้ตราสินค้า (Brand Non Recognition) หมายถึง ผู้ซื้อไม่เคยรับรู้ว่ามีสินค้าตรา นี้ การไม่รับรู้ทำให้ไม่เกิดการตอบสนองต่อการขาย นักการตลาดควรใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดตั้งแต่นั้นแนะนำสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Recognition) ผู้บริโภครู้จัก เคยเห็น เคยได้ยิน และจำตรา สินค้าได้ งานของนักการตลาด คือการสร้างภาพพจน์สินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

3. การปฏิเสธการซื้อตราสินค้า (Brand Rejection) ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแต่ยังไม่ยอมรับตราสินค้าจึงไม่ซื้อธุรกิจอาจต้องเปลี่ยนแปลงภาพพจน์สินค้า หรือเปลี่ยนแปลงตัวสินค้า ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้การส่งเสริมการตลาดช่วยสนับสนุน

4. การยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) ผู้บริโภคยอมรับว่าตราสินค้านี้ดีมีคุณค่าและเมื่อมีโอกาสจะเลือกซื้อตรานี้

5. ความชอบในตราสินค้า (Brand Preference) ผู้บริโภคยอมรับและชอบมากกว่าตราสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกัน นักการตลาดควรใช้การส่งเสริมการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

6. การยืนยันในตราสินค้า (Brand Insistence) เป็นความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จของนักการตลาด แม้ว่าผู้บริโภคจะเกิดความภักดี (Brand Loyalty) ในตราสินค้าแล้วก็ตาม แต่ธุรกิจควรทำให้ตราสินค้านั้นมีลักษณะเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อซ้ำ เพราะประสบการณ์การใช้สินค้าน่าพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างคุณค่าในตราสินค้าจึงต้องใช้เวลายาวนาน โดยให้สิ่งที่ดีต่อผู้บริโภคและถ้าสร้างได้จริงๆ ธุรกิจจะมีชื่อเสียงสามารถรักษาลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่ได้โดยง่าย

ตำราศักดิ์ชัยสนธิ (2537) กล่าวว่า พฤติกรรมที่เคยปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอคงเส้นคงวาในการซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ จนเกิดเป็นความผูกพันกับตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและมีความหมายอย่างยิ่ง ผู้ผลิตสินค้าต้องการสร้างความภักดีให้แก่ตราสินค้าของตนด้วยกันทั้งสิ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ต้องให้เงินทุนและเวลา แต่ถ้าทำได้สำเร็จแล้วก็จะเปรียบเสมือนหลักประกันความมั่นคงในการขายสินค้าในอนาคตต่อไป และยังทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปาก หรือผู้บริโภคจะบอกต่อกันไปอีกด้วย (Word of Mouth Advertising)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมทั้งความผูกพันกับตราสินค้านั้นๆ

สรุปจากแนวคิดต่างๆ ความภักดีต่อสินค้า หมายถึง ความซื่อสัตย์ ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่งซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง เรียกว่า มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าส่วนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity หรือ Brand Value) หมายถึง การที่สินค้าของบริษัทมีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ ในสายตาลูกค้า

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ หรือชื่อเสียงของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

ได้มีผู้ให้แนวคิดและความหมายของภาพลักษณ์ ไว้หลายประการ ตามทัศนะของแต่ละบุคคล ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 667) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพที่เห็นในกระจกเงา ภาพที่ผ่านจากกล้องส่อง หรือภาพที่อยู่ในความคิด ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image”

Robinson & Barlow (1959 อ้างใน จิราภรณ์ สีขาว, 2536) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลนั้นๆ อาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์โดยตรง และประสบการณ์ทางอ้อมของตัวเอง เช่น ได้ประสบมาด้วยตนเอง หรือได้ยินได้ฟังมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือจากกิตติศัพท์เล่าลือต่างๆ นานา เป็นต้น

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ได้สรุปความหมายของ ภาพลักษณ์ ไว้ว่าหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์การ (Organization) สถาบัน (Institution) ฯลฯ หรือภาพที่สิ่งต่างๆ สร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจเราก็ได้

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ (Image) หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อองค์การ สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจจะเป็นผลมาจาก การได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา

ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของร้านค้า ที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกที่มีร้านค้านั้นๆ ทั้งในด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมของร้านค้า ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสังคม จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์ร้านค้าด้วย

### ความสำคัญของภาพลักษณ์

ในวงการธุรกิจจะรู้จักในเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้าหรือสถานที่ใดที่หนึ่ง ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานร้านค้า ทำให้เป็นที่เชื่อถือ ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับในแวดวงธุรกิจ มีบริหารที่มีแนวคิดภาพลักษณ์ช่วยในการบริหารงาน เพื่อพัฒนาธุรกิจ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มี ความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการมากขึ้นด้วยราคาที่ถูกลง และมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์ร้านค้าหรือสถานที่” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่ร้านค้า และจะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ ทำให้ร้านค้าชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้ร้านค้ามีความเจริญก้าวหน้าได้
2. ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง หากร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อ หรือให้การสนับสนุนมากขึ้น
3. ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เพราะเมื่อใดที่ร้านค้ามีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าหากร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้น แต่ถ้าหากร้านค้าเกิดปัญหาบ่อยครั้งภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจจะช่วยอะไรไม่ได้ และจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ร้านค้านั้นเสียหายไปด้วย ส่วนร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหาขึ้นลูกค้าก็จะมีความรู้สึกไม่ดี และจะโกรธมากกว่าปกติ เพราะลูกค้าเชื่อว่าร้านค้านี้มีแต่คนไม่ดี เมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นก็จะยิ่งย่ำกับความเชื่อเดิมของลูกค้า
4. ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในร้านค้า ร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานก็มีความภาคภูมิใจและทำให้มีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้น เพื่อให้บริการที่ดีที่สุดต่อลูกค้า โดยเฉพาะการบริการ ถ้าพนักงานให้การบริการที่ดีย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าดีตามไปด้วย (จิราภรณ์ สีขาว, 2536)

#### กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงร้านค้าในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะเดียวกันก็ให้ความร่วมมือกับชุมชน (จิราภรณ์ สีขาว, 2536)

ภาพลักษณ์จึงอาจเป็นภาพของร้านค้า หรือ บุคคลที่เกิดความรู้สึกในจิตใจของคนเราน่าดี ไม่ดี ชอบ ไม่ชอบ เชื่อถือ ไม่เชื่อถือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ หรือรู้สึกเฉยๆ เป็นกลาง ไม่ดีไม่เลว ถ้าความคิดเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของร้านค้าก็จะเป็นเช่นนั้น ถ้าผลออกมาไม่ดีหรือปานกลาง ก็จะต้องรีบเร่งสร้างภาพลักษณ์ให้ดีขึ้น มิฉะนั้นหากภาพลักษณ์ตกต่ำลง จะพาให้การดำเนินงานของสถาบันล้มเหลวได้ (วิจิตร อวาระกุล, 2534)

มีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจ เช่น สินค้า หน่วยงานทางด้านธุรกิจ โรงงาน ฯลฯ ในระยะแรก ต่อจากนั้นจึงมีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ในองค์การทางราชการมากขึ้น รวมทั้งองค์การทางการศึกษาด้วย ภาพลักษณ์ขององค์การมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จขององค์การทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์การต่างๆได้รับความสนใจจากสาธารณชนและมวลชนมากขึ้น ความ

เจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสารมวลชน ทำให้คนในสังคมต่างๆรับทราบ ข่าวสาร เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้ และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ถ้าองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะได้รับความเชื่อถือไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือให้องค์การนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าองค์การใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์การ ถ้ามีภาพลักษณ์ที่ดี แม้มีวิกฤตการณ์เกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เหมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรง มีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ (ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร, 2537)

วิรัช ลภีรัตนกุล (2535) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และ หมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัว

หน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อร้านค้า ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านร้านค้าเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบลงมาจาก Corporate Image

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นๆโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากมักจะใช้ในด้านโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ใช้สักตัวหนึ่ง แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อเลือกกันยาก ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดียี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อนั้นๆ ทั้งๆที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

### 2.3 สภาพทั่วไปของตลาดแฟชั่นเสื้อผ้า

ในยุคปัจจุบันมีการถ่ายเทวัฒนธรรมระหว่างตะวันตกและตะวันออกมากขึ้น ประกอบกับการเกิดปรากฏการณ์บูรพาภิวัตน์ (Asia's Rise) เป็นผลให้คนเมืองส่วนใหญ่ที่เดิมมีวิถีชีวิตอย่างเร่งรีบ ภายใต้ค่านิยมแบบตะวันตก เริ่มหันกลับมาสนใจวิถีตะวันออกมากขึ้น ผู้ศึกษาเล็งเห็นช่องว่างทาง



การตลาดของตราสินค้าเสื้อผ้าในประเทศไทย โดยเฉพาะตลาดสำหรับกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงาน จากการวิจัยพบว่ามีกลุ่มผู้บริโภคคนเมืองที่ต้องการเครื่องแต่งกายรูปแบบที่ดูเรียบง่าย เป็นธรรมชาติ แต่แฝงด้วยความคิดสร้างสรรค์และเหมาะสมกับวิถีชีวิต แต่ตราสินค้าในตลาดของไทยปัจจุบันไม่ตอบสนองความต้องการเท่าที่ควร เนื่องจากสถานการณ์เสื้อผ้าในประเทศไทย ขาดการรวบรวมของข้อมูลทางการตลาดของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้ศึกษาขอกล่าวถึงสถานการณ์ของสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของประเทศอื่น พอสังเขปดังนี้

## สถานการณ์เสื้อผ้า

### 1. สถานการณ์การตลาดเสื้อผ้าในประเทศจีน

สถานการณ์เสื้อผ้าในประเทศจีนเสื้อผ้าชายปลีกปรับราคาสูงขึ้นเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2557 สำนักงานสถิติแห่งประเทศจีนประกาศว่า ดัชนีราคาผู้บริโภค(CPI) ในเดือนตุลาคม สูงกว่าช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้วร้อยละ 5.5 ประกอบด้วยเสื้อผ้าสูงขึ้นร้อยละ 4.0 และรองเท้าสูงขึ้นร้อยละ 2.5 ซึ่งถือว่าเป็นครั้งแรกที่ดัชนีราคาผู้บริโภคของเสื้อผ้าสูงขึ้นอย่างชัดเจน เสื้อผ้าที่จำหน่ายในช่วงปลายปีเป็นเสื้อผ้าเหมาะสำหรับใส่ในช่วงฤดูใบไม้ร่วงและฤดูหนาว มีราคาสูงกว่าช่วงเดียวกันของปีที่แล้วโดยทั่วไปแล้ว เสื้อผ้าที่ราคานับเป็นร้อยได้ปรับสูงขึ้นเป็นราคานับเป็นพัน ช่วงเดือนพฤศจิกายนที่อยู่ระหว่างเทศกาลวันชาติและเทศกาลปีใหม่ เป็นฤดูกาลที่ชบูเซา แต่ราคาเสื้อผ้ากลับคึกคักไปด้วยราคาสูง โดยเฉพาะในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ซึ่งตลาดเสื้อผ้าในปลายปี มีลักษณะดังนี้

1.1 ราคาเสื้อผ้าได้ปรับจากราคาเป็นร้อยขึ้นเป็นราคาเป็นพันในปีที่แล้วเสื้อผ้าในห้าทั่วไปจะจำหน่ายในราคาหลายร้อยหยวน เสื้อเชิร์ตที่มีราคาเป็นพันส่วนใหญ่จะจำหน่ายเฉพาะที่ห้างระดับบน แต่ในปีนี้ เสื้อเชิร์ตหรือเสื้อขนบางที่ราคาเป็นพันจะเห็นได้ทั่วไป

1.2 อัตราการขึ้นราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นจีนจะสูงกว่าเสื้อผ้าแฟชั่นต่างประเทศ เสื้อผ้าที่ปรับราคาสูงขึ้นนี้ ส่วนใหญ่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นของจีน ซึ่งเทียบกับเสื้อผ้าแฟชั่นสากลที่ราคาเป็นพันแล้ว เสื้อผ้าแฟชั่นของจีนเหล่านี้มีคุณภาพดี รูปแบบทันสมัย และราคาเหมาะสม ทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นของจีนได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น และปรับราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะตั้งแต่ปีที่ผ่านมา ราคาฝ้ายของปีที่แล้วมีราคาสูงขึ้น เสื้อผ้าแฟชั่นของจีนได้ปรับราคาขายปลีกสูงขึ้นเรื่อยๆ จนถึงปัจจุบันนี้ ราคาเสื้อผ้าแฟชั่นของจีนส่วนใหญ่อยู่ที่หลายร้อยถึงพันกว่าหยวนแต่ก็ยังต่ำกว่าราคาเสื้อผ้าแฟชั่นต่างประเทศ

1.3 อัตราการขึ้นราคาของเสื้อผ้าผู้หญิงสูงกว่าเสื้อผ้าผู้ชายเสื้อผ้าผู้หญิงได้แบ่งตลาดเสื้อผ้าเศษ 2 ส่วน 3 และในเสื้อผ้าที่ขึ้นราคานี้ เสื้อผ้าผู้หญิงมีอัตราสูงกว่าเสื้อผ้าผู้ชาย บางยี่ห้อปรับราคาสูงถึงร้อยละ 40 เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นของกวางโจวได้ปรับราคาเสื้อเชิร์ตจาก 500 กว่าหยวนเพิ่มเป็นประมาณ 1,000 หยวน เสื้อนอกจากราคา 600 หรือ 700 ขึ้นเป็น 1,000 ถึง 2,000 หยวน และอีกยี่ห้อหนึ่ง ได้ปรับราคาเสื้อขนบางจาก 200 กว่าหยวนขึ้นเป็น 500 กว่าหยวน กระโปรงจาก 600 กว่าหยวน ขึ้นเป็น 1,000 หยวน ตามราคาที่ปรับใหม่นี้ ถึงแม้ว่ากระโปรงดังกล่าวจะลด 50

เปอร์เซ็นต์ ก็จะหาซื้อกระโปรงที่ราคาสองสามร้อยหยวนไม่ได้อีกแล้วการที่เสื้อผ้าปรับราคาสูงขึ้นนี้ ปรับตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของ ตลาด ซึ่งในช่วงดังกล่าว ดัชนีราคาผู้บริโภคสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตเสื้อผ้าสูงขึ้นเรื่อยๆ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.3.1 ต้นทุนของเสื้อผ้าสูงขึ้นเป็นปัจจัยหลักที่ราคาเสื้อผ้าปรับสูงขึ้น เพราะว่าราคาฝ้ายและค่าแรงงานสูงขึ้น ตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี 2553 ราคาฝ้ายสูงขึ้นเรื่อยๆ จนถึงเดือนมีนาคม ปี 2554 ราคาฝ้ายของจีนสูงถึง 31,000 หยวน/ตัน ซึ่งเป็นราคาสูงสุดในรอบ 10 ปี ถึงแม้ว่าหลังจากเดือนมีนาคม ราคาฝ้ายต่ำลงเรื่อยๆ จนถึงประมาณ 20,000 หยวน/ตัน ราคาของ เสื้อผ้าก็ยังไม่สามารถปรับลงได้ เพราะว่าเสื้อผ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เวลาการผลิตอย่างน้อยครึ่งปี ซึ่ง ฝ้ายที่ใช้ในการผลิตเสื้อ หนาวของปลายปีนี้ส่วนใหญ่จัดซื้อในช่วงที่ฝ้ายแพงที่สุด นอกจากนี้ ค่าแรงงาน ก็สูงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ต้นทุนการผลิตเสื้อผ้าของโรงงานสูงขึ้น โรงงานผลิตเสื้อผ้าก็มีแต่ปรับราคา เสื้อผ้าขายส่งให้สูงขึ้น จึงทำให้ราคาจำหน่ายปลีกของเสื้อผ้าสูงขึ้นเรื่อยๆ

1.3.2 การสร้างแบรนด์ระดับสูง เหตุผลที่ผลักดันเสื้อผ้าปรับราคาสูงขึ้นนี้ยังมี ปัจจัยสำคัญ นั่นก็คือการสร้างแบรนด์ระดับสูงหรือแบรนด์ไฮโซ ปัจจุบันนี้ หากว่าจะทำธุรกิจเสื้อผ้า ก็ จะต้องทำแบรนด์ของตนเอง กำหนดแบรนด์เป็นระดับไฮโซและเน้นหนักกลุ่มเป้าหมายระดับสูง ซึ่งเป็นความคิดที่ผู้ในวงการเสื้อผ้าเห็นพร้อมด้วยกัน ในสถานการณ์ที่ทุกคนแย่งกันบุกตลาดไฮโซ ราคา ของเสื้อผ้าก็ย่อมสูงขึ้นเพราะราคาเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง ซึ่งแบรนด์ยิ่งดี ราคาจะยิ่งสูง

ในสถานการณ์ที่เสื้อผ้าปรับราคาสูงขึ้นแต่เงินเดือนของผู้กินเงินเดือนก็ยังเท่าเดิมนี่ผู้เชี่ยวชาญ แนะนำผู้บริโภคว่า ไม่จำเป็นต้องเดินตามแฟชั่น สามารถรอจนถึงปีใหม่ที่เสื้อผ้าจะลดราคา หรือไม่ก็ สามารถซื้อเสื้อคุณภาพดีของยี่ห้อดัง เพราะว่าเสื้อคุณภาพดีส่วนใหญ่จะไม่ค่อยปรับราคา และไม่ ล้าสมัย สามารถใส่ได้ทุกปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิธีประหยัดเงินระยะยาว

ถึงแม้ว่าราคาฝ้ายต่ำลงเรื่อยๆ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเสื้อผ้าที่เหมาะสมใส่ฤดูใบไม้ผลิและฤดู ร้อนในปีหน้าจะมีราคาต่ำ ตั้งแต่ปลายปี 2553 เป็นต้นมา ดัชนีราคาผู้บริโภคสูงขึ้นเรื่อยๆ ค่าน้ำ ค่า ไฟ ค่าแรงงาน ค่าเช่า เป็นต้นต่างสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งเป็นปัจจัยผลักดันต้นทุนการผลิตเสื้อผ้าสูงขึ้น เสื้อผ้าในปีหน้าอาจจะมีการปรับราคาสูงขึ้นก็เป็นไปได้

### **ตลาดขายส่งเสื้อผ้าของประเทศไทยมีจำนวนลดน้อยลง**

ผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่า ตลาดขายส่งเสื้อผ้าจะสูญเสียไปร้อยละ 90 ใน 5 ปีข้างหน้า เนื่องจากว่าอีคอมเมิร์ซได้พัฒนาอย่างรวดเร็ว ร้านขายเสื้อผ้าที่เปิดสาขาในท้องตลาดต่างได้รับ ผลกระทบอย่างร้ายแรง โดยเฉพาะร้านขายส่งเสื้อผ้า การที่ร้านขายส่งเสื้อผ้าได้รับผลกระทบมาก ที่สุดนี้ เนื่องจาก

ต้นทุนการดำเนินการของผู้ขายปลีกสูงขึ้น สำหรับผู้ขายปลีกธรรมดาต้นทุนการดำเนินการ นอกจากมาจากต้นทุนของเสื้อผ้าแล้ว ยังรวมถึงค่าเช่าร้าน ค่าเดินทางในการจัดซื้อเสื้อผ้า เป็นต้น



เสื้อผ้าที่วางขายในร้านส่วนใหญ่มาจากตลาดขายส่งเสื้อผ้า เช่นตลาดขายส่งเสื้อผ้ากวางโจวที่เป็นตลาดขายส่งเสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุดของประเทศจีน ถึงแม้ว่าการจัดซื้อเสื้อผ้าในตลาดอาจใช้เวลาไม่นาน แต่ค่าใช้จ่ายก็สูงพอสมควร เช่น ค่าเดินทาง หากว่าต้องค้างคืน ต้องเสียค่าที่พักด้วย และอุปสรรคของการซื้อเสื้อผ้าในตลาดขายส่งเสื้อผ้าคือไม่สะดวกในการเปลี่ยนหรือส่งคืนเสื้อผ้า หากว่าเสื้อผ้าขายไม่ออกมีจำนวนมาก จะทำให้กำไรของร้านค่าน้อยลง จนกระทั่งขาดทุน ต้นทุนดังกล่าวจึงทำให้ผู้ขายปลีกที่เดินทางไปสั่งซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดขายส่งเสื้อผ้ามีจำนวนลดน้อยลง ยิ่งได้รับผลกระทบของอีคอมเมิร์ซเสื้อผ้า ร้านขายปลีกเสื้อผ้าจำนวนหนึ่งล้มละลาย จึงทำให้ร้านขายปลีกที่อาศัยตลาดขายส่งเสื้อผ้าน้อยลง

ต้นทุนการดำเนินการของผู้ขายส่งเสื้อผ้าสูงขึ้นสำหรับผู้ขายส่งเสื้อผ้า ต้นทุนการดำเนินการก็สูงขึ้นเหมือนกัน ค่าเช่าของร้านขายส่งสูงขึ้นเรื่อยๆ นอกจากค่าเช่าแล้ว ค่าแรงงานและค่าอื่นๆ สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ต้นทุนการดำเนินการของร้านขายส่งสูงเกินความคาดหมาย ผู้ขายส่งมีแต่ปรับราคาขายส่งเสื้อผ้าให้สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนของผู้ขายปลีกเสื้อผ้ายิ่งสูงขึ้น การซื้อส่งจากร้านขายส่งเสื้อผ้ามีต้นทุนสูงขึ้นนี้ ทำให้ผู้ขายปลีกต้องมองหาช่องทางซื้อส่งเสื้อผ้าอื่นๆ ที่ประหยัดต้นทุน จึงเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันการพัฒนาของเว็บขายส่งเสื้อผ้า เช่น เว็บ Alibaba เว็บบนNahuo เป็นต้น เว็บ Alibaba เป็นเว็บขายส่งสินค้าทั่วไป รวมถึงเสื้อผ้า ส่วนเว็บ Nahuo จะเป็นเว็บขายส่งเสื้อผ้าโดยเฉพาะที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในวงการ

ซึ่งนับตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา อีคอมเมิร์ซจีนที่เจริญรุ่งเรือง ทำให้หลายๆ คนหันมาสนใจการขาย-ซื้อส่งเสื้อผ้าในอินเทอร์เน็ต การซื้อส่งเสื้อผ้าได้เข้าสู่ยุคซื้อส่งทางอินเทอร์เน็ต ในยุคซื้อส่งทางอินเทอร์เน็ต ผู้ขายปลีกแค่ขยับเมาส์ก็สามารถเช็คดูรูปภาพ จำนวนที่จำหน่ายแล้ว ราคา การประเมินผล และสามารถตัดสินใจว่าจะสั่งซื้อหรือไม่ การซื้อส่งทางอินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดของเวลาและสถานที่ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหน ก็สามารถสั่งซื้อได้ในทุกๆ นาฬิกา การซื้อส่งเสื้อผ้าในอินเทอร์เน็ตสามารถประหยัดต้นทุนดำเนินการโดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง นอกจากนี้ ราคาซื้อส่งในอินเทอร์เน็ตก็ถูกกว่าซื้อส่งในตลาดขายส่งอีกด้วย การซื้อส่งจากอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนต่ำกว่าการซื้อส่งจากตลาดขายส่ง เป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันผู้ขายปลีกหันมาสนใจซื้อส่งในอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น ซึ่งได้ส่งผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อตลาดขายส่งเสื้อผ้าที่มีต้นทุนดำเนินการสูง และมีลูกค้าน้อยลงเรื่อยๆ ปัจจุบันนี้ ร้านขายส่งเสื้อผ้าประมาณร้อยละ 20 ยังได้กำไร ร้อยละ 50 ไม่ได้กำไรและไม่ขาดทุน อีกร้อยละ 30 เป็นร้านขาดทุน จึงมีผู้เชี่ยวชาญคาดการณ์ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดขายส่งเสื้อผ้าจะมีประมาณร้อยละ 90 ล้มละลาย

เพื่อตอบสนองกับแนวโน้มการพัฒนาของตลาด ตลาดขายส่งเสื้อผ้าจึงมีการปรับเปลี่ยนเพื่อสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาด เช่นเปิดร้านในอินเทอร์เน็ตหรือสร้างเว็บของตัวเองด้วย หากว่าตลาดขายส่งเสื้อผ้า โรงงานผลิตเสื้อผ้า หรือร้านขายส่งเสื้อผ้าจะสร้างเว็บของตัวเอง ผู้เข้าชมหรือผู้ที่รับรู้จะ

มีน้อยมาก ซึ่งไม่ค่อยได้ผลตามที่คาดหวัง โดยทั่วไปแล้ว ส่วนใหญ่จะวางขายส่งสินค้าในเว็บ Alibaba เว็บ Nahuo หรือเว็บอื่นๆ ที่มีชื่อเสียงในวงการ ซึ่งเว็บเหล่านี้มีมีสมาชิกเป็นจำนวนมาก โอกาสที่ขยายตลาดก็มากยิ่งขึ้น

## 2. สถานการณ์การตลาดเสื้อผ้าในประเทศออสเตรเลีย

แม้ว่าอุปสงค์สำหรับสินค้าสำเร็จรูปในออสเตรเลียจะมีไม่มากนักเนื่องจากขนาดของตลาดที่เล็กเมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆทั่วโลกแต่ออสเตรเลียจัดได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีมาตรฐานการครองชีพสูงประชากรโดยเฉลี่ยมีอำนาจในการซื้อค่อนข้างสูง การนำเข้าเสื้อผ้าของประชากรออสเตรเลียต่อหัวจึงมีอัตราสูงกว่าในทวีป ยุโรปและอเมริกา ข้อมูลจากสำนักงานสถิติของออสเตรเลีย โดยปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมแฟชั่นออสเตรเลียมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 9.2 ต่อปี

### การผลิตภายในประเทศ

- โรงงานผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของออสเตรเลียส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณนครเมลเบิร์นและซิดนีย์

- เสื้อผ้าที่ผลิตภายในประเทศ มีทั้งเสื้อผ้าสตรี บุรุษและเด็ก รวมทั้งเสื้อผ้าม้าล่อง

- วัตถุดิบภายในประเทศส่วนใหญ่จะเป็น ขนแกะ ซึ่งได้มีการพัฒนาเป็นสินค้าสำเร็จรูปและสามารถส่งออก ไปยังประเทศนิวซีแลนด์ อเมริกา ญี่ปุ่น และยุโรป

### ลักษณะตลาด

ตลาดภายในประเทศมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ความนิยมโดยทั่วไปสำหรับเสื้อผ้าทำงานเป็นรูปแบบที่เรียบง่ายและสีสันทันดูดี สีที่นิยม ได้แก่ สีดำ ขาว เทา น้ำตาล และ สีกรมท่า สำหรับเสื้อผ้าม้าล่อง หรือเสื้อผ้าแฟชั่นมี รูปแบบคล้ายกับในตลาดอเมริกา ในขณะเดียวกัน เนื่องจากภูมิประเทศไม่ไกลจากทวีปเอเชีย และมีความนิยมของผู้อพยพมาตั้งถิ่นฐานถาวรที่ค่อนข้างสูง รูปแบบดีไซ์บางประเภท จึงได้รับอิทธิพลทางแถบเอเชีย เช่น ลวดลายของเนื้อผ้า สำหรับสีสันทันจะไปตามความนิยม ของตลาด เช่น เสื้อผ้าในฤดูร้อนจะมีสีสันทันมากกว่า เสื้อผ้าในฤดูหนาว เป็นต้น

ในด้านราคา สำหรับเสื้อผ้าซึ่งเป็น Local Brand มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ระดับราคาจึงไม่แตกต่างกันมากนัก โดยราคาในท้องตลาดเฉลี่ยจะประมาณชิ้นละ 25-250 เหรียญออสเตรเลีย ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับ เนื้อผ้าและรูปแบบ ส่วนเสื้อผ้าอื่นๆที่ไม่ใช่ Local Brand และจำหน่าย ในร้านค้าปลีกทั่วไปจะมีราคาโดยเฉลี่ย ประมาณ 15-100 เหรียญออสเตรเลีย แปรนด์ที่เป็นที่นิยมภายในประเทศ ได้แก่ Country Road, Sportsgirl, Portman, CUE, Sportscraft, Just Jeans, Jeans West, Kookai, Bonds, Mooks, Desiel, และ Rip Curl เป็นต้น

ปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านขายเสื้อผ้าที่เป็น Specialty Store เช่น Boutique Shop หรือร้านที่เป็น Factory Outlet มากกว่าที่จะซื้อตามห้างสรรพสินค้า ทำให้ห้างสรรพสินค้า เช่น Myer และ David Jones ต้องปรับตัวกับการแข่งขัน โดยมีการทำสัญญากับแบรนด์เสื้อผ้าให้

ขายเฉพาะห้างตน หรือจ้างดีไซเนอร์ออกแบบเฉพาะให้ห้างของตน เป็นต้น และมีการจัดวาง Positioning ของสินค้าให้ชัดเจน โดยห้าง David Jones มีแนวโน้มที่จะจับตลาดบนที่มีรายได้สูงกว่า กลุ่มที่ซื้อตามร้าน Specialty Store ในขณะที่ห้าง Myer เลือกเจาะตลาดแนว Mass Market หรือ แพชั่นราคาปานกลางที่มีรูปแบบทั่วไป สามารถจำหน่ายออกได้เร็ว นอกจากนี้ ห้างสรรพสินค้า พยายามเพิ่มการขาย โดยการเพิ่มจำนวนสาขาและการเพิ่มช่องทางขายผ่านอินเทอร์เน็ตด้วย ทั้งนี้ การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องแต่งกายมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากแบรนด์ ต่างชาติ อย่าง ZARA และ Topshop มีการเข้าสู่ตลาดออสเตรเลียเพิ่มขึ้น

### ลักษณะผู้บริโภค

ผู้บริโภคโดยทั่วไป นอกจากจะเลือกซื้อเสื้อผ้าจากรูปแบบ สี สัน และการออกแบบแล้ว ยัง มักจะ พิจารณาที่วัตถุดิบที่ใช้ และความสะดวกสบายในการสวมใส่ ฯลฯ ลักษณะของผู้บริโภค ภายในประเทศ แบ่งออกเป็นดังนี้

- กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลาง ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในตลาด จะคำนึงถึง Brand name ไม่มากนัก แต่จะดูรูปแบบ และการสวมใส่ที่สบาย และราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ
- กลุ่มผู้มีรายได้สูง จะนิยมสินค้าที่มีแบรนด์ และคำนึงถึงรูปแบบ การออกแบบ และคุณภาพ ของสินค้าเป็นหลัก เน้นการสวมใส่ที่สบาย และดูมีระดับ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะเป็นกลุ่มที่มี กำลังซื้อ มาก ยินดีที่จะจ่ายในราคาสูง ถ้าสินค้ามีคุณภาพดี และทำจากวัสดุที่ดี

### การนำเข้า

ออสเตรเลียเป็นประเทศผู้นำเข้าสินค้าเสื้อผ้าที่สำคัญประเทศหนึ่งโดยผู้นำเข้าส่วนใหญ่มี กิจการใน นครซิดนีย์ และเมลเบิร์น สินค้าที่ผลิตภายในประเทศครองตลาดประมาณ 20% ในขณะที่ สินค้านำเข้า มีส่วนแบ่งตลาด ประมาณ 80 % ทั้งนี้ เนื่องจากอัตราค่าแรงงานในประเทศสูง จึงทำให้มีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศซึ่งมีราคา ถูกกว่า นอกจากนี้ รัฐบาลมีกำหนดที่จะลดอัตรา ภาษีสำหรับสินค้าสำเร็จรูป จาก 25% เป็น 15% ตั้งแต่ปี 2005 ซึ่งจะเป็นการเพิ่มโอกาสทาง การตลาดให้กับสินค้านำเข้ายิ่งขึ้นนอกจากนี้ผู้ผลิตและผู้ออกแบบในประเทศ รายใหญ่หลายราย เช่น Ken Done, Country Road, Quicksilver, Mambo Graphics และ Rip Curl ได้ปรับแผนการ ผลิตใหม่ โดยการย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีอัตราค่าแรงงานที่ต่ำกว่า เช่น จีน และส่งออก กลับไปจำหน่ายยังออสเตรเลีย

ปัจจัยสำคัญในการแข่งขันสำหรับสินค้านำเข้า คือ ราคา คุณภาพ รูปแบบที่เป็นที่นิยมและ มาตรฐานในการผลิตซึ่งจะต้องเป็นที่ยอมรับของลูกค้ารวมทั้งจะต้องสามารถตอบสนองการสั่งซื้อใน ปริมาณที่ผู้นำเข้าต้องการได้ แหล่งนำเข้าสินค้าที่สำคัญ คือ จีน ซึ่งเป็นแหล่งนำเข้าที่ใหญ่ที่สุดและมี สัดส่วนนำเข้าถึงประมาณ 80% รองลงมาได้แก่ บังกลาเทศ อินเดีย ฮองกง และอิตาลี ตามลำดับ

สำหรับสินค้าจากไทยในปี 2010 แม้จะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.69 แต่ยังมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็น สัดส่วนเพียงประมาณ 0.82

ตารางที่ 2.1: สัดส่วนการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าของออสเตรเลียระหว่างปี 2551-2553

World Trade Atlas Australia – Imports Clothing								
Millions of US Dollars					% Share			% Change
Rank	Country	2008	2009	2010	2008	2009	2010	- 10/09 -
0	-- World --	3,879.89	3,648.04	4,550.91	100	100	100	24.75
1	China	3,080.09	2,905.44	3,634.85	79.53	79.64	79.87	23.41
2	Bangladesh	26.1	73.39	108.12	0.6	2.01	2.38	47.32
3	India	63.28	74.1	90.17	1.63	2.03	1.98	21.67
4	Hong Kong	107.95	76.27	89.42	2.79	2.09	1.96	17.24
5	Italy	85.42	68.02	76.84	2.26	1.86	1.69	12.97
6	Fiji	63.28	47.49	53.57	1.67	1.31	1.18	12.8
7	Indonesia	39.7	38.94	51.83	1.05	1.07	1.14	33.1
8	United States	40.25	33.89	46.1	1.04	0.93	1.01	36
9	Vietnam	31.46	31.59	41.03	0.81	0.87	0.9	29.89
10	Thailand	29.67	29.15	37.1	0.77	0.8	0.82	6.69

ที่มา: *Australian Bureau of Statistics*. (2004). Retrieved from <http://www.abs.gov.au/>.

### การนำเข้าจากไทย

ในปี 2010 ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากไทยเป็นมูลค่า 3,616 ล้านดอลลาร์ ออสเตรเลีย โดยคิดเป็นประมาณ 27.26 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลียของการนำเข้าสินค้านี้จากทั่วโลกซึ่งมีสัดส่วนการนำเข้าสินค้าปี 2010 ในกลุ่มเครื่องแต่งกายถักนิตติ้งและโครเชต์ (61) คิดเป็น 10.11 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย และในกลุ่มเครื่องแต่งกายที่ไม่ได้ถักแบบนิต หรือโครเชต์ (62) คิดเป็น 4.45 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย

ประเภทของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นำเข้ามาจากไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ สูทและแจ็กเก็ตสตรี, เสื้อถักนิตหรือโครเซต, ชุดชั้นในสตรี, สูทและแจ็กเก็ตบุรุษ, เสื้อ T-Shirt ตามลำดับ

ตารางที่ 2.2: แสดงตัวเลขการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าประเภทถักนิตตั้งและโครเซตของออสเตรเลียจากประเทศไทย

HS	Description	Millions of Australian Dollars			% Import Share			% Change
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	10/09
	Thailand	8,600.49	9,246.19	10,106.94	4.51	5.81	5.22	9.31
	<b>61 Knit Apparel</b>	<b>15.67</b>	<b>16.17</b>	<b>18.83</b>	<b>0.18</b>	<b>0.18</b>	<b>0.19</b>	<b>16.46</b>
6109	T-Shirt,Singlet,Etc	4.27	4.09	5.09	27.26	25.29	27.04	24.51
6113	Rubber,Plastic Coated	3.93	4.69	3.77	25.07	28.99	20.00	-19.65
6105	Men'S/Boys' Shirts	1.72	1.85	2.31	11.01	11.43	12.30	25.29
6110	Sweater,Pullover,Vest	1.12	0.96	1.58	7.15	5.96	8.37	63.53
6104	Women/Girl Suit,Ensem	0.70	0.79	1.37	4.48	4.92	7.29	72.70
6103	Men/Boy Suit,Ensemble	0.68	0.80	0.87	4.32	4.97	4.60	7.81
6106	Womn/Girl Shirt,Blous	0.67	0.51	0.85	4.29	3.14	4.49	66.52
6114	Other Knit Garments	0.61	0.79	0.79	3.87	4.88	4.17	-0.48
6107	M/B Underpant,Pjs,Etc	0.39	0.38	0.65	2.52	2.34	3.47	72.64
6108	Women/Girl Slip,Pjs	0.39	0.24	0.57	2.47	1.51	3.05	135.80
6115	Hosiery	0.28	0.07	0.26	1.79	0.43	1.40	279.55
6111	Babies'Garmnt+Accessr	0.22	0.19	0.20	1.43	1.17	1.08	6.66
6112	Track Suit,Ski-Suit;O	0.34	0.37	0.17	2.18	2.27	0.93	-52.45
6117	Other 61	0.10	0.09	0.15	0.61	0.56	0.78	63.03
6116	Glove,Mitten,Mitts	0.12	0.12	0.11	0.74	0.75	0.60	-7.26

ที่มา: Australian Bureau of Statistics. (2004). Retrieved from <http://www.abs.gov.au/>.

ตารางที่ 2.3: แสดงตัวเลขการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้าประเภทไม่ได้ถักนิตติ้งและโคเวเชต์ของออสเตรเลีย  
จากประเทศไทย

HS	Description	Millions of Australian Dollars			% Import Share			% Change
		2008	2009	2010	2001	2002	2003	- 03/02 -
	<b>62 WOVEN APPAREL</b>	<b>17.92</b>	<b>24.26</b>	<b>20.71</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>-14.63</b>
6205	Men'S/Boys' Shirts	4.76	4.17	7.18	33.98	32.13	39.29	72.10
6203	Suits,Ensembles,Etc	1.87	1.90	3.15	13.34	14.65	17.24	65.61
6204	Women/Girl Suits,Etc	2.19	2.63	2.84	15.62	20.24	15.55	8.12
6212	Bra,Grdl,Grtr,Et,Kn/N	1.16	1.01	1.46	8.28	7.75	7.97	44.78
6206	Wom/Girl Blse,Shrt,Et	0.91	0.82	1.39	6.53	6.32	7.63	69.82
6210	Grmnt,Flt,Et/Fab Impr	0.74	0.25	0.55	5.29	1.93	3.00	118.29
6201	Overcoat,Etc,Men/Boys	0.58	0.59	0.49	4.13	4.53	2.69	-16.34
6211	Track St,Ski St,Swimw	0.23	0.25	0.28	1.62	1.94	1.53	11.48
6217	O Made-Up Clth Access	0.08	0.29	0.21	0.59	2.20	1.13	-27.63
6202	Ovrcoat,Et,Women/Girl	0.11	0.13	0.20	0.80	1.01	1.09	51.65
6207	Men/Boy Undrshirt,Etc	0.27	0.18	0.16	1.95	1.40	0.88	-11.16
6208	Women/Girl Slips,Etc	0.24	0.13	0.15	1.71	0.98	0.80	15.39
6209	Baby Garment+Accessor	0.70	0.58	0.14	5.00	4.48	0.78	-75.49
6214	Shawl,Scarf,Mfflr,Etc	0.03	0.05	0.06	0.21	0.37	0.34	26.17
6216	Gloves,Mittens,Mitts	0.13	0.01	0.01	0.91	0.04	0.06	121.19
6213	Handkerchiefs	0.00	0.00	0.00	0.03	0.00	0.01	0.00
6215	Tie,Bow Tie,Cravats	0.00	0.00	0.00	0.03	0.02	0.01	-41.23

ที่มา: Australian Bureau of Statistics. (2004). Retrieved from <http://www.abs.gov.au/>.

### ภาชนะนำเข้า

ภาชนะนำเข้าคำนวณจากราคา FOB โดยมีอัตราระหว่าง 10-25% ขึ้นอยู่กับสินค้า ทั้งนี้ สำหรับสินค้าจาก ไทยจะได้รับการลดอัตราภาษีลงภายใต้ข้อตกลงการค้าเสรีไทย ออสเตรเลีย (TAFTA: Thai-Australia Free Trade Agreement) ตั้งแต่ปี 2005 โดยมีกำหนดการลดเป็น 3 ขั้นตอน รายละเอียดปรากฏตามตาราง

ตารางที่ 2.4: แสดงอัตราภาชนะนำเข้าของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งหมด

HS	Description	อัตราภาษีสำหรับสินค้าไทย		
		ตั้งแต่ 1 มค 2005	ตั้งแต่ 1 มค 2010	ตั้งแต่ 1 มค 2015
	<b>61 KNIT APPAREL</b>			
6109	T-SHIRT, SINGLET, ETC	12.5%	5%	Free
6113	RUBBER, PLASTIC COATED	12.5%	5%	Free
6105	MEN'S/BOYS' SHIRTS	12.5%	5%	Free
6103	MEN/BOY SUIT, ENSEMBLE	12.5%	5%	Free
6106	WOMN/GIRL SHIRT, BLOUS	12.5%	5%	Free
6110	SWEATER, PULLOVER, VEST	12.5%	5%	Free
6104	WOMEN/GIRL SUIT, ENSEM	12.5%	5%	Free
6111	BABIES'GARMNT+ACCESSR	Free-12.5%	Free-5%	Free
6112	TRACK SUIT, SKI-SUIT;O	12.5%	5%	Free
6116	GLOVE, MITTEN, MITTS	Free-12.5%	Free-5%	Free
6115	HOSIERY	12.5%	5%	Free
6117	OTHER 61	Free-12.5%	Free-5%	Free
6101	MEN/BOY OVERCOATS	12.5%	5%	Free
6114	OTHER KNIT GARMENTS	12.5%	5%	Free
6107	M/B UNDERPANT, PJS, ETC	12.5%	5%	Free
6108	WOMEN/GIRL SLIP, PJS	12.5%	5%	Free
6102	WOMEN/GIRL OVERCOATS	12.5%	5%	Free

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 2.4 (ต่อ): แสดงอัตรารายนำเข้าของสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปทั้งหมด

HS	Description	อัตรารายนำเข้าสำหรับสินค้าไทย		
		ตั้งแต่ 1 มค 2005	ตั้งแต่ 1 มค 2010	ตั้งแต่ 1 มค 2015
	<b>61 KNIT APPAREL</b>			
6212	BRA, GRDL, GRTR, ET, KN/N	12.5%	5%	Free
6203	SUITS, ENSEMBLES, ETC	12.5%	5%	Free
6204	WOMEN/GIRL SUITS, ETC	12.5%	5%	Free
6205	MEN'S/BOYS' SHIRTS	12.5%	5%	Free
6206	WOM/GIRL BLSE, SHRT, ET	12.5%	5%	Free
6209	BABY GARMENT+ACCESSOR	5-12.5%	Free-5%	Free
6211	TRACK ST, SKI ST, SWIMW	12.5%	5%	Free
6208	WOMEN/GIRL SLIPS, ETC	12.5%	5%	Free
6201	OVERCOAT, ETC, MEN/BOYS	12.5%	5%	Free
6210	GRMNT, FLT, ET/FAB IMPR	5-12.5%	Free-5%	Free
6216	GLOVES, MITTENS, MITTS	Free	Free	Free
6217	O MADE-UP CLTH ACCESS	5-12.5%	Free-5%	Free
6202	OVRCOAT, ET, WOMEN/GIRL	12.5%	5%	Free
6214	SHAWL, SCARF, MFFLR, ETC	Free	Free	Free
6207	MEN/BOY UNDRSHIRT, ETC	12.5%	5%	Free
6213	HANDKERCHIEFS	5-12.5%	Free-5%	Free
6215	TIE, BOW TIE, CRAVATS	5-12.5%	Free-5%	Free

ที่มา: Australian Bureau of Statistics. (2004). Retrieved from <http://www.abs.gov.au/>.



## การตลาด

### ฤดูกาลสั่งซื้อสินค้า

สินค้าสำหรับฤดูร้อน - ใบบรรุง (พฤศจิกายน - พฤษภาคม) จะเริ่มสั่งซื้อตั้งแต่ประมาณปลายเดือนสิงหาคม เพื่อที่จะส่งมอบสินค้าอย่างช้าไม่เกินต้นเดือนตุลาคม

สินค้าสำหรับฤดูหนาว - ใบบรรุง (มิถุนายน - ตุลาคม) จะเริ่มสั่งซื้อประมาณปลายเดือนมีนาคม เพื่อที่จะส่งมอบสินค้าอย่างช้าไม่เกินเดือนพฤษภาคม ทั้งนี้ มักจะมีการสั่งซื้อเพิ่มขึ้นจากปกติ เพื่อจำหน่ายในช่วง เทศกาลต่างๆ เช่น คริสต์มาส และปีใหม่ ฯลฯ

### แนวโน้มตลาด

1. เสื้ออ็อก ตลาดออสเตรเลียนิยมเสื้ออ็อกทำด้วยขนสัตว์ แหล่งนำเข้าที่สำคัญในปัจจุบัน มาจากฮ่องกง ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งนำเข้าสินค้าเสื้ออ็อกที่มีคุณภาพ และจีน เป็นแหล่งนำเข้า Jumper ที่ทำด้วยขนแกะ สำหรับเสื้ออ็อกประเภททำด้วย Acrylic ก็ยังคงมีความนิยมอยู่เช่นกัน แต่จะเป็นตลาดระดับล่าง เนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่าเสื้ออ็อกทำด้วยขนสัตว์ รูปแบบดีไซน์เสื้อ จะเป็นไปตามแฟชั่นของยุโรปเป็นส่วนใหญ่ และนิยมแบบเรียบง่าย สีพื้นๆ ไม่ค่อยมีลวดลายฉูดฉาดมากนัก

2. เสื้อยืด (T-Shirt) เสื้อยืดทำจากผ้าฝ้ายเป็นที่นิยมและจำหน่ายได้ดีตลอดปี โดยเป็นรูปแบบที่เรียบง่าย ไม่มีลวดลาย หรือ Print ซึ่งจะจำหน่ายในราคาถูกและปริมาณมากสำหรับประเภทที่มีลวดลาย หรือ Print จะเป็นที่นิยมสำหรับเด็ก และวัยรุ่น ส่วนรูปแบบนั้นจะเปลี่ยนไปตามแฟชั่น นอกจากนั้น สินค้าที่มีรูปแบบแปลกใหม่มักจะดึงดูดผู้ซื้อใน กลุ่มนี้ได้มาก

3. เสื้อผ้าประเภทยีนส์ เสื้อยีนส์ เป็นที่นิยมในตลาดออสเตรเลีย โดยเฉพาะ สินค้าที่มีแบรนด์ การแข่งขันกับสินค้า ที่เป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคอยู่แล้วนั้น จึงอาจเป็นไปได้ค่อนข้างยาก อย่างไรก็ตาม สำหรับตลาดระดับล่าง ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากราคาเป็นหลัก สินค้าที่จะจำหน่ายได้ดีจะต้องมีราคาถูก และในขณะเดียวกัน หากมีคุณภาพดีด้วยก็จะทำให้สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าคู่แข่งในระดับเดียวกันได้

4. Tracksuits & Leisure Suits สินค้าประเภทนี้เป็นที่นิยม เพราะใส่ได้ทั้งฤดูร้อน และฤดูหนาว ความนิยมของตลาดจะเป็นชุดเสื้อ และกางเกงที่ไม่มีซิปป สีที่นิยมส่วนใหญ่เป็นสีเรียบๆ เช่น สีดำ เทา และน้ำเงิน ปัจจุบันมีการนำเข้ามากจากจีน เนื่องจากมีราคาถูกมาก

5. เสื้อผ้าประเภทผ้าไหม (Silk) ผ้าไหมไทย เป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีความสวยงาม และเป็นที่นิยมในต่างประเทศ ดังนั้น ถ้าผู้ผลิตสามารถออกแบบ เสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยใช้ผ้าไหมเป็นวัตถุดิบได้ จะเป็นสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าของ ประเทศอื่น นอกจากนั้นควรเป็นรูปแบบ ที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน และการดูแลรักษาไม่ยุ่งยาก เนื่องจากลักษณะอากาศในออสเตรเลีย ใบบรรุง และใบบรรุงมากัน ซึ่งเป็นภูมิอากาศที่เหมาะสมกับ การสวมใส่ผ้าไหมมาก เพราะผ้าไหม มีคุณสมบัติที่ให้ความอบอุ่นในเวลาอากาศหนาว โดยรูปแบบผ้าไหมที่เป็นที่นิยม ในออสเตรเลียจะเป็นผ้าสีพื้นๆ ไม่มี

ลวดลายมากนัก ซึ่งสีที่นิยมมีหลากหลาย เช่น สีแดง แดงเลือดหมู ดำ น้ำตาล และสีเงิน เป็นต้น โดยรูปแบบเสื้อผ้าใหม่จะเป็นเสื้อผ้าในกลุ่มเสื้อราตรีใส่ในงาน รื่นเริงต่างๆ วัสดุที่นิยมผ้าไหมมีทั้งวัยกลางคน และวัยรุ่น ซึ่งในกลุ่มวัยรุ่นจะเน้นการสวมใส่ที่สบายและรูปแบบที่ทันสมัย

### ประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่น

เสื้อผ้าแฟชั่น ในปัจจุบันมีการออกแบบเสื้อผ้าแฟชั่นออกมามากมายหลายสไตล์ เสื้อผ้าแต่ละแบบก็จะมีหมวดหมู่ว่า เสื้อผ้าแบบไหนเรียกว่าอะไร ผู้ศึกษาขออธิบายว่าเสื้อผ้าที่เราเห็นตามร้านในหลากหลายแบบนี้มีชื่อเรียกดังต่อไปนี้

1. เสื้อยืด เป็นเครื่องแต่งกายท่อนบน มีทั้งแบบเสื้อคอกลมและคอวี สามารถใส่อยู่บ้านหรือใส่ไปเที่ยวก็ได้
2. เสื้อเชิ้ต เสื้อเชิ้ตจะมีลักษณะแขนยาว มีปกคอเสื้อ นิยมใส่ไปทำงานหรือไปงานต่างๆที่เป็นทางการ
3. เสื้อซีฟอง ลักษณะเสื้อฝ้ายจะบางกว่าเสื้อผ้าแบบอื่น มีลักษณะบาง โปร่งใสและเบา ใส่สบาย เสื้อซีฟองจะนิยมใส่เสื้อซับในก่อนแล้วค่อยใส่เสื้อซีฟองทับไปอีกที
4. จั๊มสูท มีลักษณะที่เสื้อและกางเกงจะจับติดกัน ป้าจะเป็นแบบบางเบาใส่สบาย จั๊มสูทจะมีทั้งแบบกางเกงขาสั้นและกางเกงขายาว หรือกระโปรง ส่วนเสื้อ ก็จะมีทั้งแบบเสื้อแขนสั้น แขนยาว สายเดี่ยวและแบบเกาะอก
5. ชุดเดรส มีลักษณะเป็นกระโปรงยึดติดกับเสื้อ จะมีทั้งแบบกระโปรงสั้นและกระโปรงยาว สามารถใส่ไปงานเลี้ยงต่างๆได้ เสื้อผ้าแบบนี้จะนิยมใส่แบบเข้ารูปเพราะจะดูสวยงามและเซ็กซี่ขึ้นมาก
6. ชุดราตรี เป็นชุดที่นิยมใส่ไปงานที่เป็นทางการ อย่างเช่น งานแต่ง หรืองานเลี้ยงตามโรงแรม ชุดราตรีส่วนมากจะเป็นชุดราตรียาวเช่น ยาวเลยหัวเข่าหรือบางชุดก็ยาวจนถึงพื้น มีการตกแต่งอย่างสวยงามและจะมีราคาแพง
7. กางเกงยีนส์ เป็นกางเกงขายาวและขาสั้น ที่วัยรุ่นนิยมใส่กัน ฝ้ายจะค่อนข้างหนา วัยรุ่นส่วนมากนิยมใส่ไปเที่ยว
8. กางเกงเลคกิ้ง มีลักษณะเป็น ฝ้ายยืดบาง และรัดรูป นิยมทำออกมาเป็นสีหลากหลายสไตล์ใส่ควรรใส่กางเกงหรือกระโปรงทับอีกที เพราะอาจจะโป้ได้

### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษม สุรวริยาการ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ อีเอ็มโพเรียม ซ้อปบิ่ง คอมเพล็กซ์ : จากการศึกษาพบว่า เสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงที่มีการลดราคาสินค้าในศูนย์การค้า ดิ อีเอ็มโพเรียม ซ้อปบิ่ง คอมเพล็กซ์ คือ ลูกค้ำที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี

รายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และมีสถานภาพโสด โดยลูกค้ามีบุคลิกภาพชอบ แต่งตัวและต้องการการยอมรับอยู่ในระดับสูง และมีบุคลิกภาพตามกระแสแฟชั่น บุคลิกภาพชอบ ความหรูหรา บุคลิกภาพชอบเข้าสังคมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนั้นยังพบว่า ลูกค้ามีแรงจูงใจ ด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับสูง และลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อเสื้อผ้าแฟชั่น ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคต และแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้ออยู่ในระดับสูง และมีความ จงรักภักดีในด้านการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ ESPRIT มากที่สุด เหตุผลที่เลือกซื้อคือ เพื่อใส่ไปเที่ยว ประเภทเสื้อผ้าที่ นิยมซื้อ คือ เสื้อยืด และมีมูลค่าการซื้อต่อชิ้นโดยเฉลี่ย 1,600 บาท และมูลค่าการซื้อต่อครั้งโดย เฉลี่ย 2,600 บาท

ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ที่คนทั่วไปมองว่าเป็น ศูนย์การค้าที่ขายสินค้าที่เป็นเสื้อผ้าแฟชั่น สำหรับคนในสังคม ทำให้ลูกค้าคิดว่าการที่มาเลือกซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น จากศูนย์การค้า ดี เอ็มโพเรียม จะได้รับการยอมรับจากสังคม ด้านแรงจูงใจของลูกค้า พบว่าลูกค้ามีแรงจูงใจทางด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อ สิ้นค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และมีความคงทน จูงใจลูกค้ามากที่สุด สำหรับข้อสิ้นค้ามีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว สิ้นค้ามีความทันสมัย ตามแฟชั่น และการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในช่วงลดราคาทำให้ซื้อเสื้อผ้า ได้มากขึ้น จูงใจลูกค้ามากและลูกค้ามีแรงจูงใจทางด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา รายละเอียดในรายข้อพบว่า ในข้อรู้สึกมั่นใจในตนเอง เมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่น ต้องการให้มี บุคลิกภาพดีขึ้นและอยากให้ผู้อื่นยอมรับในสังคม จูงใจลูกค้ามาก

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้สามารถสรุปแรงจูงใจในประเด็นด้านเหตุผลที่ลูกค้ามองว่าจูงใจมาก ที่สุด คือ สิ้นค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย และมีความคงทน สามารถสวมใส่ได้ดี และใช้ได้นานอาจ เป็นผลมาจาก การที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพแฟชั่นนั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย และทำให้สามารถสรุปแรงจูงใจในประเด็นด้านอารมณ์ที่ลูกค้ามองว่าจูงใจมาก คือ รู้สึกมั่นใจ ทำให้บุคลิกภาพดีขึ้น และได้รับการยอมรับจากผู้อื่น

เสรี เศรษฐชัยชาญ (2549) ศึกษาเรื่องความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อ ความภักดีในตราสินค้ารถปิกอัพยี่ห้อโตโยต้าของผู้บริโภค โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะเพศชาย ที่ขับรถ ปิกอัพยี่ห้อโตโยต้าทุกรุ่น และเก็บข้อมูลเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ารถปิกอัพยี่ห้อโตโยต้า โดยผู้บริโภคที่ใช้รถปิกอัพยี่ห้อ โตโยต้าในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี สมรสแล้วและส่วนใหญ่ยังไม่มีบุตร มากกว่า ร้อยละ 50 ประกอบอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมี รายได้รวมต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเปิดรับ ข่าวสารความเคลื่อนไหวของรถปิกอัพยี่ห้อโตโยต้า ผ่านสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมติดตามข่าวสารของรถปิกอัพยี่ห้อโตโยต้าจากทางสื่อโทรทัศน์ อันสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท Media Spending จำกัดที่ว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการทุ่มงบประมาณมากที่สุดในรอบ 3 ปี ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ โดยเป็นไปตามตัวแบบขั้นบรรลุลผล (Hierarchy of Effects Model) การโฆษณา รถปิกอัพยี่ห้อโตโยต้าเป็นการโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมทางด้านภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการช่วยต่อยอดให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่น และจดจำตรายี่ห้อโตโยต้า ได้อยู่เสมอ ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) ที่เป็นส่วนหนึ่งของความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ในอัตราที่สูง และสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างกว่าสื่อชนิดอื่น และการศึกษาครั้งนี้พบว่าความสัมพันธ์ของความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีในตราสินค้ารถปิกอัพยี่ห้อโตโยต้าอยู่ในระดับปานกลาง แต่ความสัมพันธ์ของความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีในตราสินค้ารถปิกอัพยี่ห้อโตโยต้าด้านการซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูงทางสื่อโทรทัศน์ อันสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท Media Spending จำกัดที่ว่า บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีการทุ่มงบประมาณมากที่สุดในรอบ 3 ปี ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ โดยเป็นไปตามตัวแบบขั้นบรรลุลผล (Hierarchy of Effects Model) การโฆษณา รถปิกอัพยี่ห้อโตโยต้าเป็นการโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมทางด้านภาพลักษณ์ที่ดี เป็นการช่วยต่อยอดให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่น และจดจำตรายี่ห้อโตโยต้า ได้อยู่เสมอ ซึ่งก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ (Repurchase) ที่เป็นส่วนหนึ่งของความภักดีในตราสินค้า อีกทั้งโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึง กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่ในอัตราที่สูง และสามารถครอบคลุมพื้นที่ได้กว้างกว่าสื่อชนิดอื่น และการศึกษาครั้งนี้พบว่าความสัมพันธ์ของความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีในตราสินค้ารถปิกอัพยี่ห้อโตโยต้าอยู่ในระดับปานกลาง แต่ความสัมพันธ์ของความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด กับความภักดีในตราสินค้ารถปิกอัพยี่ห้อโตโยต้าด้านการซื้อซ้ำอยู่ในระดับสูง

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของชื่อเสียงของร้านค้ากับคุณสมบัติของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น จึงนำแนวความคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย สร้างกรอบแนวความคิด และใช้ในการออกแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความผูกพันในตราสินค้า ได้แก่ การจดจำตราสินค้า การตระหนักที่ตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า
2. คุณสมบัติของตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติด้านกายภาพ คุณลักษณะการใช้งาน และคุณสมบัติการเชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ (ลูกค้า)

3. ภาพลักษณ์ของร้านค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการ และ ภาพลักษณ์ด้านสังคม

## 2.5 สมมติฐานและกรอบแนวคิดศึกษา

จากผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่าการ ภาพลักษณ์ของร้านค้า คุณสมบัติของตราสินค้าและความผูกพันในตราสินค้า มีความเชื่อมโยงกัน ซึ่ง การสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัติ ของตราสินค้ากับความผูกพันในตราสินค้าได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

สมมติฐานที่ 2 คุณสมบัติของตราสินค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

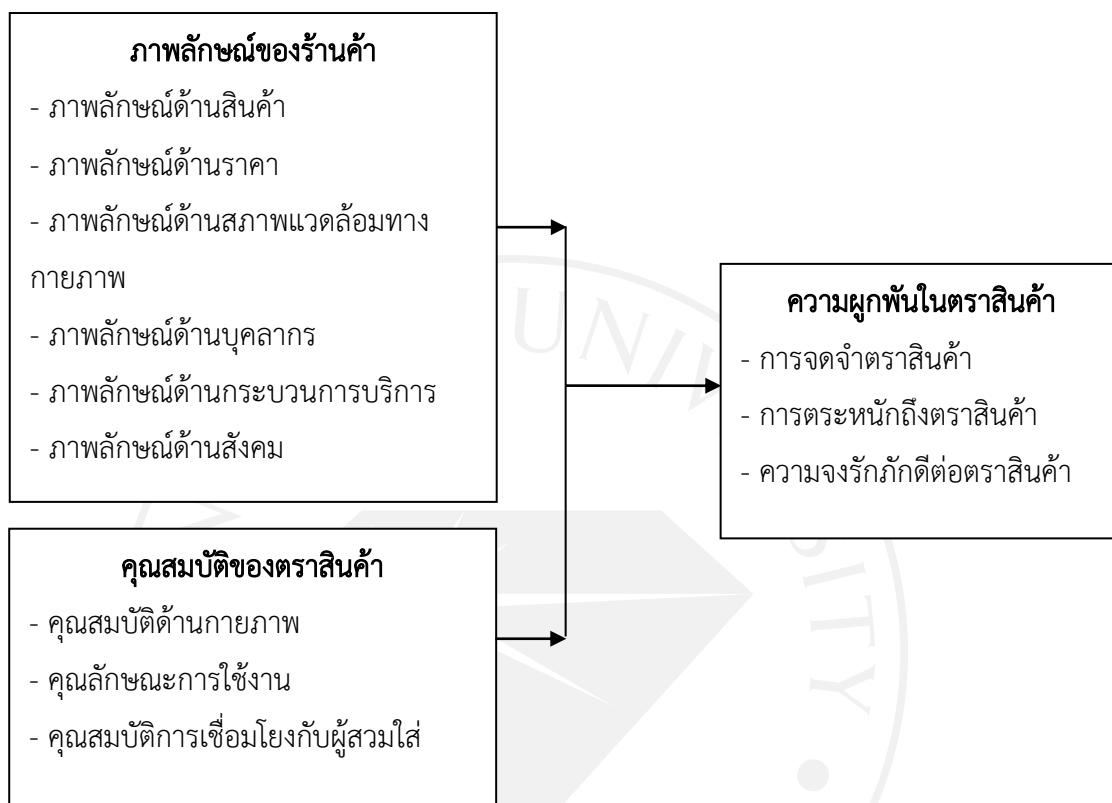
สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันในตรา สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

## 2.6 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรอิสระจำนวน 2 กลุ่มโดย กลุ่มแรก คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการ และ ภาพลักษณ์ด้านสังคม ส่วนกลุ่มที่สอง คือ คุณสมบัติของตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติด้านกายภาพ คุณลักษณะการใช้งาน และคุณสมบัติการเชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ (ลูกค้) และกลุ่มตัวแปรตามจำนวน 1 กลุ่ม คือ ความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ทั้งนี้ จะทำการทดสอบในลักษณะตัวแปรเดียว (Univariate Analysis) ของตัวแปรอิสระที่มีต่อ ตัวแปรตามเป็นรายตัวแปร โดยสามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.1: ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัติของตราสินค้ากับความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลของภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้า โดยใช้แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ของร้านค้า พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2542 (2546, หน้า 667 และ Robinson & Barlow, 1959 อ้างใน จิราภรณ์ สีขาว, 2536 และ วิรัช ลภีรัตนกุล, 2535) แนวคิดเรื่องคุณสมบัติของตราสินค้า ธงชัย สันติวงษ์ (2534) และ Kotler (1991 อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2537) Bennett (1988 อ้างใน พิบูล ทีปะपाल, 2537; มีนา เขาวลิต, 2542; ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546 และ เสรี วงษ์มณฑา, 2542) แนวคิดเรื่องความผูกพันในตราสินค้า Schiffman & Kanuk (1994) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) และผลงานวิจัยที่แสดงให้เห็นถึงการส่งผลดังกล่าว



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### 3.1 รูปแบบการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ(Survey Research) แบบภาคตัดขวาง (Cross Sectional Study) เพื่อเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้ากับคุณสมบัติของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งเริ่มจะมีรายได้เป็นของตนเอง แต่ถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่อยู่ใกล้กับกระแสนิยมของเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนม มีความเป็นตัวของตัวเองที่จะเลือกซื้อสินค้าต่างๆ รวมถึงเสื้อผ้าแฟชั่น อีกทั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย กระแสนิยมติดตามข่าวสารในแวดวงเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 23 – 27 ปี จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้ นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาซึ่งมีอายุระหว่าง 23–27 ปี ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้
2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปเนื่องจากไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากรที่นำมาคำนวณตามสูตรได้และได้จำนวน 400 คน โดยเป็นตัวเลขจากตาราง 389 คน บวกจำนวนที่เกิดจากความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถามและผู้ที่ไม่ให้ความร่วมมือ รวมเป็น ทั้งหมดตามจำนวนที่ตั้งไว้
3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์พื้นที่ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

กลุ่มที่อยู่ฝั่งด้านพระนคร จำนวน 200 คน

กลุ่มที่อยู่ฝั่งธนบุรี

จำนวน 200 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบ เจาะจง (Purposive Sampling)

### 3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1)ตำรา หนังสือ (2)เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้อย่าง (3)วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการรวมทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1)ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2)ภาพลักษณ์ของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น (3)คุณสมบัติของตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น (4)ความผูกพันในตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ที่ไม่ได้เป็นตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง



### 3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1: ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ภาพลักษณ์ของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น	0.82
คุณสมบัติของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	0.90
ความผูกพันในตราสินค้า	0.85
<b>รวมทั้งฉบับ</b>	<b>0.93</b>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (ดุสิต สุจิรารัตน์, 2540)

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ ระยะเวลาในการทำงานหลังจากจบการศึกษาสูงสุด ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทของงานประจำที่ทำ ระดับรายได้ สินค้าต่างประเทศประเภทเครื่องแต่งกายที่ใช้ และความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าต่างประเทศ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นตัวเลือกที่กำหนดให้และคำถามปลายปิดให้เลือกตอบจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำศึกษาได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ ( Best, 1977)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

5

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (ดุสิต สุจิรารัตน์, 2540)

ตารางที่ 3.2: ตารางวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 ข้อมูลทั่วไป เพศ	นามบัญญัติ	1 = เพศชาย 2 = เพศหญิง
ระยะเวลาในการทำงาน	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า 6 เดือน 2 = 7 เดือน - 1 ปี 3 = ไม่เกิน 2 ปี 4 = ไม่เกิน 3 ปี
ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
ระดับการศึกษาสูงสุด	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า ปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
ประเภทของงานประจำที่ทำ	นามบัญญัติ	1 = พนักงานบริษัทเอกชน 2 = พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ 3 = ประกอบอาชีพอิสระ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตารางวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ระดับรายได้	จัดอันดับ	1 = 9,000 -13,000 บาท 2 = > 13,000 -15,000 บาท 3 = >15,000 – 20,000 บาท
ความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าต่างประเทศที่เป็นเครื่องแต่งกาย	นามบัญญัติ	1 = คุณภาพดีกว่าตราสินค้าไทย 2 = คุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าไทย 3 = ราคาแพงกว่าแต่คุ้ม 4 = สั่งคมให้การยอมรับตราสินค้าต่างประเทศมากกว่า
2. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น - ภาพลักษณ์ของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น -คุณสมบัติของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น -ความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น	อันตรายภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยค่อนข้างน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยค่อนข้างมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

### 3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ศึกษาได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระยะเวลาในการทำงานหลังจากจบการศึกษาสูงสุด ระดับการศึกษาสูงสุด ประเภทของงานประจำที่ทำ ระดับรายได้สินค้าต่างประเทศประเภทเครื่องแต่งกายที่ใช้และความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า ต่างประเทศซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่า ได้และผู้ศึกษาต้องการบรรยาย

เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติ เท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (ดุสิต สุจิรารัตน์, 2540)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีชื่อเสียงที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่น คุณสมบัติของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น และความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรายภาคเนื่องจากผู้ศึกษาได้

กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้ศึกษาต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และ ค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (ดุสิต สุจิรารัตน์, 2540)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติวิเคราะห์ สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของ ตัวอย่างโดยใช้ วิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จากตัวแปรอิสระ โดยนำเอาตัวแปรอิสระดังกล่าวข้างต้น นำมาเข้าสมการ วิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าในสมการ เพื่อหาตัวแปรที่สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของ ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (ดุสิต สุจิรารัตน์, 2540)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษา การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าว ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการบรรยายประกอบตารางตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณสมบัติของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อความผูกพันในตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่น

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณสมบัติของตราสินค้า กับความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผู้เริ่มทำงาน ได้แก่ เพศ ระยะเวลาในการทำงานหลังจากจบการศึกษาสูงสุด ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ประเภทของเครื่องแต่งกาย ที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศที่ใช้ และความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าต่างประเทศที่เป็นเครื่องแต่งกาย สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	124	31.0
หญิง	276	69.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 69.0 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน หลังจากจบการศึกษาสูงสุด

ระยะเวลาในการทำงานหลังจากจบการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 6 เดือน	92	23.1
7 เดือน – 1 ปี	87	21.8
ไม่เกิน 2 ปี	65	16.3
ไม่เกิน 3 ปี	156	39.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตาม 4.2 พบว่า ผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงาน หลังจากจบการศึกษาไม่เกิน 3 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา ต่ำกว่า 6 เดือนและ 7 เดือน ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.1 และ 21.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	23.3
ปริญญาตรี	266	66.5
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตาม 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.3 และ 10.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน จำแนกตามประเภทของงานประจำที่ทำ

ประเภทของงานประจำที่ทำ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	220	55.0
พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ	100	25.0
ประกอบอาชีพอิสระ	80	20.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา เป็นพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน จำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
9,000 บาท – 13,000 บาท	77	19.3
มากกว่า 13,000 – 15,000 บาท	79	19.8
มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท	244	61.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน ส่วนใหญ่ มีรายได้ มากกว่า 15,000 – 20,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา มากกว่า 13,000 – 15,000 บาท และ 9,000 บาท – 13,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 19.8 และ 19.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า ต่างประเทศที่เป็นเครื่องแต่งกาย

ความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าต่างประเทศที่เป็นเครื่องแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
คุณภาพดีกว่าตราสินค้าของไทย	105	26.3
คุณภาพไม่แตกต่างกับตราสินค้าของไทย	72	18.0
ราคาแพงกว่า แต่คุ้มค่ากว่า	117	29.3
สังคมให้การยอมรับตราสินค้าต่างประเทศมากกว่า	106	26.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าต่างประเทศที่เป็นเครื่องแต่งกายว่า มีราคาแพงกว่า แต่คุ้มค่ากว่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมา สังคมให้การยอมรับตราสินค้าต่างประเทศมากกว่า และมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าของไทย คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 26.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน จำแนกตามประเภทของเครื่องแต่งกาย ที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศที่ใช้

ประเภทของเครื่องแต่งกาย ที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศที่ใช้	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า	27	6.8
เครื่องประดับ	8	2.0
กระเป๋า	17	4.3
ชุดชั้นใน	14	3.5
นาฬิกา	44	11.0
เข็มขัด	17	4.3
เสื้อผ้า,กระเป๋า	27	6.8
เสื้อผ้า,นาฬิกา	40	10.0
เครื่องประดับ,นาฬิกา	33	8.3
เครื่องประดับ,เข็มขัด	36	9.0
เสื้อผ้า,เครื่องประดับ,กระเป๋า	33	8.3
เสื้อผ้า,กระเป๋า,ชุดชั้นใน	32	8.0
เสื้อผ้า,เครื่องประดับ,ชุดชั้นใน,เข็มขัด	7	1.8
เสื้อผ้า,เครื่องประดับ,กระเป๋า,เข็มขัด	11	2.8
เสื้อผ้า,กระเป๋า,ชุดชั้นใน,นาฬิกา	10	2.5
เสื้อผ้า,เครื่องประดับ,กระเป๋า,ชุดชั้นใน,นาฬิกา	14	3.5
เสื้อผ้า,เครื่องประดับ,กระเป๋า,ชุดชั้นใน,นาฬิกา,เข็มขัด	6	1.5

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน ส่วนใหญ่ ใช้สินค้าประเภทของเครื่องแต่งกายที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศ เป็นนาฬิกา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.0 รองลงมาเป็นเสื้อผ้า ,นาฬิกา และเครื่องประดับ,เข็มขัด คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 9.0 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น แบ่งเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคม สามารถบรรยายประกอบตาราง ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสินค้า ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จำแนกรายข้อ

1.ภาพลักษณ์ด้านสินค้า	X $\bar{}$	S.D.	การแปลผล
1.1 เสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ที่มีจำหน่ายมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.86	.69	มาก
1.2 เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายมีหลายประเภท	4.01	.68	มาก
1.3 เสื้อผ้าแฟชั่นจำนวนมากเป็นสินค้าตราต่างประเทศ	3.71	.80	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นด้านสินค้านำข้อทุกข้อ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายมีหลายประเภท เสื้อผ้าแฟชั่นส่วนใหญ่ที่มีจำหน่ายมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเสื้อผ้าแฟชั่นจำนวนมากเป็นสินค้าตราต่างประเทศ มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 3.86 และ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านราคาของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

2. ภาพลักษณ์ด้านราคา	X $\bar{}$	S.D.	การแปลผล
2.1 เสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาแพงกว่าร้านปกติ	4.01	.78	มาก
2.2 เสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	3.68	.76	มาก
2.3 เสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาแพงเพราะมีคุณภาพในการผลิต	3.70	.79	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นด้านราคา รายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาแพงกว่าร้านปกติ เสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาแพงเพราะมีคุณภาพในการผลิต และเสื้อผ้าแฟชั่นมีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีคะแนนเฉลี่ย 4.01 3.70 และ 3.68 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

3 ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	X $\bar{}$	S.D.	การแปลผล
3.1 สถานที่ได้รับการตกแต่งที่หรูหราเป็นระเบียบ	3.96	.69	มาก
3.2 สถานที่กว้างขวางเหมาะกับการเดินช้อปปิ้ง	3.91	.72	มาก
3.3 ห้องน้ำและอุปกรณ์ต่างๆสะอาดและทันสมัย	3.89	.74	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความเห็นว่า สถานที่ที่ได้รับการตกแต่งที่หรูหราเป็นระเบียบ สถานที่กว้างขวางเหมาะกับการเดินช้อปปิ้ง และห้องน้ำและอุปกรณ์ต่างๆสะอาดและทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ย 3.96 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านบุคลากรของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

4 ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	X $\bar{}$	S.D.	การแปลผล
4.1 พนักงานแต่งกายสุภาพ	3.94	.68	มาก
4.2 พนักงานมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี	3.84	.79	มาก
4.3 พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้า	3.86	.76	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นด้านบุคลากร รายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งมี

ความเห็นว่า พนักงานแต่งกายสุภาพ พนักงานให้ความเอาใจใส่กับลูกค้าและห้องน้ำและพนักงานมี  
 อัจฉริยะไม่ตรีที่ดี มีคะแนนเฉลี่ย 3.94 3.86 และ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานใน  
 เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการของร้านค้าประเภท  
 เสื้อผ้าแฟชั่น

5. ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการ	X <sup>-</sup>	S.D.	การแปลผล
5.1 ขั้นตอนไม่ยุ่งยาก	3.85	.69	มาก
5.2 สะดวกรวดเร็ว	3.88	.71	มาก
5.3 ปลอดภัยน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.91	.70	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อ  
 ภาพลักษณ์ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นด้านกระบวนการบริการ รายชื่อทุกชื่ออยู่ในระดับมาก  
 ซึ่งมีความเห็นว่า กระบวนการบริการ มีความปลอดภัยน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ สะดวกรวดเร็ว และ  
 มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.91 3.88 และ 3.85 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานใน  
 เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

6.ภาพลักษณ์ด้านสังคม	X <sup>-</sup>	S.D.	การแปลผล
6.1 การให้ความร่วมมือกับองค์กรการกุศลอย่างต่อเนื่อง	3.34	.88	ปานกลาง
6.2 การสนับสนุนด้านการศึกษาและการกีฬา	3.26	.96	ปานกลาง
6.3 การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	3.29	.95	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อ  
 ภาพลักษณ์ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นด้านสังคม รายชื่อทุกชื่ออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมี  
 ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ด้านทางสังคม มีการให้ความร่วมมือกับองค์กรการกุศลอย่างต่อเนื่อง มี  
 การสนับสนุนด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและมีการสนับสนุนด้านการศึกษาและการกีฬา มีคะแนน  
 เฉลี่ย 3.34 3.29 และ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมและรายด้าน

ภาพลักษณ์ของร้านค้า	X <sup>-</sup>	S.D.	การแปลผล
ภาพลักษณ์ร้านค้าโดยรวม	3.77	.43	มาก
ภาพลักษณ์ด้านสินค้า	3.86	.57	มาก
ภาพลักษณ์ด้านราคา	3.80	.58	มาก
ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.91	.59	มาก
ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	3.88	.61	มาก
ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการ	3.87	.62	มาก
ภาพลักษณ์ด้านสังคม	3.29	.86	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ร้านค้าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 3.77 ส่วนรายด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการที่ค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.87 ตามลำดับ ส่วนด้านสังคมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อคุณสมบัติของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานต่อคุณสมบัติของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติด้านกายภาพ คุณลักษณะการใช้งาน และคุณสมบัติการเชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ (ลูกค้า) สามารถบรรยายประกอบตาราง ดังแสดงในตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้าด้านกายภาพ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

1 คุณสมบัติด้านกายภาพ	X $\bar{}$	S.D.	การแปลผล
1.1 การออกแบบที่ตรงกับยุคสมัย	4.10	.63	มาก
1.2 การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า	4.05	.65	มาก
1.3 การใช้วัสดุที่ใส่สบายเหมาะกับภูมิอากาศ	3.87	.69	มาก
1.4 การใช้สีที่เหมาะสมกับสายตาคนภายนอกที่พบเห็น	3.88	.69	มาก
1.5 ความประณีตในการตัดเย็บ	4.14	.70	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อตราสินค้าของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นด้านกายภาพ รายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เรื่อง ความประณีตในการตัดเย็บ การออกแบบที่ตรงกับยุคสมัย และการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ย 4.14 4.10 และ 4.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้าด้านคุณลักษณะการใช้งาน ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

2 คุณลักษณะการใช้งาน	X $\bar{}$	S.D.	การแปลผล
2.1 การออกแบบที่เหมาะสมกับการสวมใส่ในโอกาสต่างๆ	4.06	.67	มาก
2.2 ความทนทานที่เหมาะสมกับการใช้งาน	4.03	.70	มาก
2.3 ความง่ายในการสวมใส่	4.01	.67	มาก
2.4 ความคล่องตัวในขณะที่กำลังปฏิบัติงาน	3.92	.68	มาก
2.5 การตกแต่งที่ทำให้เป็นจุดเด่นขณะอยู่ร่วมกับผู้อื่น	4.00	.72	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อตราสินค้าของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นด้านคุณลักษณะการใช้งาน รายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เรื่อง การออกแบบที่เหมาะสมกับการสวมใส่ใน

โอกาสต่างๆ ความทนทานที่เหมาะสมกับการใช้งาน และความง่ายในการสวมใส่ มีคะแนนเฉลี่ย 4.06 4.03 และ 4.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้าด้านที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

3 คุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่	X <sup>-</sup>	S.D.	การแปลผล
3.1 ความรู้สึกมั่นใจขณะสวมใส่	4.17	.68	มาก
3.2 ความเป็นที่สนใจของผู้ที่ได้พบเห็น	3.98	.73	มาก
3.3 ความภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่	4.06	.72	มาก
3.4 การทำให้บุคลิกภาพดีขึ้นเมื่อสวมใส่	4.02	.67	มาก
3.5 ความเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่	3.87	.80	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อตราสินค้าของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ รายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก เรื่องที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ เรื่อง ความรู้สึกมั่นใจขณะสวมใส่ ความภาคภูมิใจที่ได้สวมใส่ และการทำให้บุคลิกภาพดีขึ้นเมื่อสวมใส่ มีคะแนนเฉลี่ย 4.17 4.06 และ 4.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานใน เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวม และรายด้าน

คุณสมบัติของตราสินค้า	X <sup>-</sup>	S.D.	การแปลผล
คุณสมบัติของตราสินค้าโดยรวม	4.01	.45	มาก
คุณสมบัติด้านกายภาพ	4.01	.49	มาก
คุณลักษณะการใช้งาน	4.00	.53	มาก
คุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่	4.01	.54	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.18 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้า ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมและรายด้านทุกด้าน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของตราสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 4.01 ส่วนด้านคุณสมบัติด้านกายภาพ คุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ และคุณลักษณะการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.01 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การจดจำตราสินค้า การตระหนักที่ตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้ศึกษาสามารถบรรยายประกอบตาราง ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

(1) การจดจำตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.1 จดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ	3.74	.76	มาก
1.2 จดจำชื่อของตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ	3.75	.78	มาก
1.3 จดจำคุณสมบัติของสินค้าภายใต้ตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ	3.63	.79	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.19 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้า ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการจดจำตราสินค้า รายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน สามารถจดจำชื่อของตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ จดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างแม่นยำและจดจำคุณสมบัติของสินค้าภายใต้ตราสินค้าได้อย่างแม่นยำ มีคะแนนเฉลี่ย 3.75 3.74 และ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านการตระหนักที่ตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

(2) การตระหนักที่ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
2.1 ทราบถึงคุณสมบัติที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.55	.75	มาก
2.2 ทราบถึงความคุ้มค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.57	.74	มาก
2.3 ทราบถึงความสามารถในการใช้งานที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.61	.75	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้า ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการตระหนักที่ตราสินค้า รายข้อทุกข้ออยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน ทราบถึงความสามารถในการใช้งานที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ทราบถึงความคุ้มค่าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่นและทราบถึงคุณสมบัติที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น มีคะแนนเฉลี่ย 3.61 3.57 และ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

(3) ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
3.1 คิดว่าจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นภายใต้ตราสินค้านี้ตลอดไป	3.40	.81	ปานกลาง
3.2 ภูมิใจที่ได้แนะนำให้คนที่รู้จักซื้อเครื่องแต่งกายภายใต้ตราสินค้าที่ใช้	3.45	.79	มาก
3.3 ยืนยันที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านใช้ในขณะนี้ไม่ว่าตราสินค้าอื่นจะมีการพัฒนารูปแบบที่ดีกว่า	3.33	.88	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.21 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้า ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ข้อที่มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ภูมิใจที่ได้แนะนำให้คนที่รู้จักซื้อเครื่องแต่งกายภายใต้ตราสินค้าที่

ใช้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนข้อที่มีคะแนนเฉลี่ย อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คิดว่าจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นภายใต้ตราสินค้านี้ตลอดไป และยืนยันที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ท่านใช้ในขณะนี้ไม่ว่าตราสินค้าอื่นจะมีการพัฒนารูปแบบที่ดีกว่า มีคะแนนเฉลี่ย 3.40 และ 3.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมและรายด้าน

ความผูกพันในตราสินค้า	X	S.D.	การแปลผล
ความผูกพันในตราสินค้าโดยรวม	3.56	.57	มาก
การจดจำตราสินค้า	3.70	.69	มาก
การตระหนักถึงตราสินค้า	3.57	.66	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.39	.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้า ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.56 ส่วนรายด้าน ในด้านการจดจำตราสินค้า และการตระหนักถึงตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกันมีคะแนนเฉลี่ย 3.70 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.39

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัติของตราสินค้า กับความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จากตัวแปรอิสระ โดยนำเอาตัวแปรอิสระดังกล่าวข้างต้น นำมาเข้าสมการวิเคราะห์การถดถอย (Multiple Regression Analysis) โดยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าในสมการเพื่อหาตัวแปรที่สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ จำแนกตามตัวแปรดังต่อไปนี้

5.1 ภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งมีตัวแปรย่อย คือ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคม

5.2คุณสมบัติของตราสินค้า ซึ่งมีตัวแปรย่อยคือ คุณสมบัติด้านกายภาพ คุณลักษณะการใช้งาน และคุณสมบัติการเชื่อมโยงกับผู้สวมใส่

5.3ตัวแปรหลัก ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัติของตราสินค้า

**5.1 ภาพลักษณ์ของร้านค้า** ซึ่งมีตัวแปรย่อย คือ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคม ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งจะบรรยายประกอบตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของร้านค้า	(B)	(Beta)	t	Sig
- ภาพลักษณ์ด้านสินค้า	.243	.201	3.511	.000
- ภาพลักษณ์ด้านราคา	-.055	-.046	-.833	.405
- ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.265	.224	3.649	.000*
- ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	-.059	-.052	-.803	.422
- ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการ	.058	.052	.779	.436
-ภาพลักษณ์ด้านสังคม	.049	.060	1.158	.247

$R^2 = .136$  ,  $F\text{-Value} = 10.313$  ,  $n = 400$  ,  $P\text{-Value} = .000^*$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.23 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.6 ( $R^2 = .136$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านสินค้าและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้ามากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ตารางที่ 4.24: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของร้านค้า	(B)	(Beta)	t	Sig
- ภาพลักษณ์ด้านสินค้า	.225	.191	3.358	.001
- ภาพลักษณ์ด้านราคา	.099	.086	1.552	.121
- ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.186	.161	2.657	.008
- ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	.031	.028	.433	.665
- ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการ	-.072	-.065	-.995	.320
- ภาพลักษณ์ด้านสังคม	.113	.144	2.787	.006

$R^2 = .153$ ,  $F\text{-Value} = 11.834$ ,  $n = 400$ ,  $P\text{-Value} = .000^*$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.3 ( $R^2 = .153$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสังคม ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 .008 และ .006 ตามลำดับ โดยที่ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น



ตารางที่ 4.25: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของร้านค้า	(B)	(Beta)	t	Sig
- ภาพลักษณ์ด้านสินค้า	.309	.252	4.530	.000*
- ภาพลักษณ์ด้านราคา	.213	.177	3.274	.001
- ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.122	.102	1.715	.087
- ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร	-.001	-.001	-.009	.993
- ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการ	-.064	-.056	-.867	.387
- ภาพลักษณ์ด้านสังคม	.061	.075	1.482	.139

$R^2 = .173$ ,  $F\text{-Value} = 14.932$ ,  $n = 400$ ,  $P\text{-Value} = .000^*$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.25 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.3 ( $R^2 = .173$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของร้านค้าเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านสินค้า และด้านราคา ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และ .001 ตามลำดับ โดยที่ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

**5.2 คุณสมบัติของตราสินค้า** ซึ่งมีตัวแปรย่อยคือ คุณสมบัติด้านกายภาพ คุณลักษณะการใช้งาน และคุณสมบัติการเชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งจะบรรยายประกอบตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.26: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณสมบัติของตราสินค้า ที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณสมบัติตราสินค้า	(B)	(Beta)	t	Sig
- คุณสมบัติด้านกายภาพ	.184	.129	1.953	.051
- คุณลักษณะการใช้งาน	-.121	-.093	-1.276	.203
- คุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่	.360	.281	4.119	.000

$R^2 = .096$ ,  $F\text{-Value} = 14.083$ ,  $n = 400$ ,  $P\text{-Value} = .000^*$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.26 แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.6 ( $R^2 = .096$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้า เป็นรายด้าน พบว่า คุณสมบัติของตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 เพียงด้านเดียวเท่านั้น

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณสมบัติของตราสินค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ตารางที่ 4.27: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณสมบัติของตราสินค้า ที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณสมบัติของตราสินค้า	(B)	(Beta)	t	Sig
- คุณสมบัติด้านกายภาพ	.182	.131	2.060	.040
- คุณลักษณะการใช้งาน	-.108	-.085	-1.214	.225
- คุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่	.469	.375	5.716	.000*

$R^2 = .166$ ,  $F\text{-Value} = 26.220$ ,  $n = 400$ ,  $P\text{-Value} = .000^*$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.6 ( $R^2 = .166$ ) อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้า เป็นรายด้าน พบว่า คุณสมบัติของตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ และคุณสมบัติด้านกายภาพ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และ .040 ตามลำดับ โดยที่คุณสมบัติของตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามากที่สุด

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณสมบัติของตราสินค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

ตารางที่ 4.28: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณสมบัติของตราสินค้า ที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณสมบัติของตราสินค้า	(B)	(Beta)	t	Sig
- คุณสมบัติด้านกายภาพ	.070	.048	.756	.450
- คุณลักษณะการใช้งาน	-.005	-.004	-.053	.958
- คุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่	.476	.367	5.566	.000*

$R^2 = .157$  ,  $F\text{-Value} = 24.517$  ,  $n = 400$  ,  $P\text{-Value} = .000^*$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.7 ( $R^2 = .157$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 นอกจากนี้เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของตราสินค้า เป็นรายด้าน พบว่า คุณสมบัติของตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 เพียงด้านเดียวเท่านั้น

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าคุณสมบัติของตราสินค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

**5.3 ตัวแปรหลัก** ได้แก่ภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัติของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งจะบรรยายประกอบตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณสมบัติของตราสินค้า ที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	(B)	(Beta)	t	Sig
ภาพลักษณ์ของร้านค้า	.339	.225	4.922	.000
คุณสมบัติของตราสินค้า	.343	.274	5.303	.000

$R^2 = .221$  ,  $F\text{-Value} = 53.139$  ,  $n = 400$  ,  $P\text{-Value} = .000^*$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.1 ( $R^2 = .221$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่คุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

### สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

ตารางที่ 4.30: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: คุณสมบัติของตราสินค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: ภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 7 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือ

1. ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. คุณสมบัติของตราสินค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษการเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีบทสรุปสามารถอธิบายตามหัวข้อดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการการศึกษา

การสรุปผลการการศึกษา จะนำเสนอและอธิบายตามผลการวิเคราะห์ข้อมูล ใน 2 ส่วน ดังนี้

**5.1.1 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา** ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.0 และเพศชาย ร้อยละ 31 มีระยะเวลาในการทำงานหลังจากจบการศึกษา ไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 39. และต่ำกว่า 6 เดือน ร้อยละ 23.1 มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.3 ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55.0 และเป็นพนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 25.0 มีประกอบอาชีพอิสระ 20.0 มีรายได้ มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 61.0 และ มากกว่า 13,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 19.8 มีความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าต่างประเทศที่เป็นเครื่องแต่งกายว่า มีราคาแพงกว่า แต่คุ้มค่าง่า ร้อยละ 29.3 และสังคมให้การยอมรับตราสินค้าต่างประเทศมากกว่า 26.5 และยังเห็นว่ามีความพึงพอใจต่อตราสินค้าของไทยร้อยละ 26.3 และส่วนใหญ่ ใช้สินค้าประเภทของเครื่องแต่งกายที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศ เป็นนาฬิกา ร้อยละ 11.0 และเสื้อผ้า ,นาฬิกา ร้อยละ 10.0 ที่เหลือเป็นสินค้าชนิดอื่น ๆ

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ร้านค้าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 3.77 ส่วนรายด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรและภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการที่ค่าเฉลี่ย 3.88 และ 3.87 ตามลำดับ ส่วนด้านสังคมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้า ของร้านค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมและรายด้านทุกด้าน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของตราสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ย 4.01 ส่วนด้านคุณสมบัติด้านกายภาพ คุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ และคุณลักษณะการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.01 4.01 และ 4.00 ตามลำดับ

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้า ของร้านค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่คะแนนเฉลี่ย 3.56 ส่วนรายด้าน ในด้านการจดจำตราสินค้า และการตระหนักถึงตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เช่นกันมีคะแนนเฉลี่ย 3.70 และ 3.57 ตามลำดับ ส่วนด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ที่คะแนนเฉลี่ย 3.39

**5.1.2 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงวิเคราะห์** ได้แก่ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อหาตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จากตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและคุณสมบัติของตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น นำมาเข้าสมการวิเคราะห์การถดถอย โดยนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าในสมการ เพื่อหาตัวแปรที่สามารถอธิบายความผันแปรของความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

1.1 ภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านสินค้าและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 13.6 ( $R^2 = .136$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

1.2 ภาพลักษณ์ของร้านค้าด้านสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสังคม ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.3 ( $R^2 = .153$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

1.3 ภาพลักษณ์ของร้านค้าด้านสินค้า และด้านราคา ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 17.3 ( $R^2 = .173$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านสังคม ส่วนด้านที่ไม่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ด้านบุคลากร และภาพลักษณ์ด้านกระบวนการบริการ

สมมติฐานที่ 2 คุณสมบัติของตราสินค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 คุณสมบัติของตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.6 ( $R^2 = .096$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

2.2 พบว่า คุณสมบัติของตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ และคุณสมบัติด้านกายภาพ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 16.6 ( $R^2 = .166$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

2.3 คุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 15.7 ( $R^2 = .157$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000

สรุปได้ว่า คุณสมบัติของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ และคุณสมบัติด้านกายภาพส่วนด้านที่ไม่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ คุณลักษณะการใช้งาน

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณสมบัตินำส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 ภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัตินำส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.1 ( $R^2 = .221$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่คุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า

## 5.2 การอภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษานี้จะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับแนวคิดเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยจะอธิบายตามสมมติฐานดังนี้

### 5.2.1 ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ซึ่งมียอดประกอบ ด้านการจดจำ ตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายมีหลายประเภท จำหน่ายโดยมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและ



เสื้อผ้าเป็นสินค้าตราต่างประเทศ จึงทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาแพงกว่าร้านปกติ เนื่องจากมีคุณภาพในการผลิต เหมาะสมกับราคา รวมทั้งสถานที่ของร้านค้าได้รับการตกแต่งที่หรูหราเป็นระเบียบ กว้างขวางเหมาะกับการเดินซื้อสินค้า และห้องน้ำและอุปกรณ์ต่างๆสะอาดและทันสมัย จึงทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อในสินค้าที่อยู่ในร้านค้านั้น และภาพลักษณ์ของร้านค้าเกิดเป็นความทรงจำและดึงดูดความสนใจให้กลับมาเป็นลูกค้าและซื้อสินค้าซ้ำอีก ซึ่งจิราภรณ์ สีขาว (2539) ได้กล่าวไว้ในวงการธุรกิจจะรู้จักในเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้าหรือสถานที่ใดที่หนึ่ง ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือ ในการบริหารงานร้านค้า ทำให้เป็นที่เชื่อถือ ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับในแวดวงธุรกิจ มีบริหารที่มีแนวคิดภาพลักษณ์ช่วยในการบริหารงาน เพื่อพัฒนาธุรกิจ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการมากขึ้นด้วยราคาที่ถูกลง และมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์ร้านค้าหรือสถานที่” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่ร้านค้า และจะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ดังนี้

- 1.ภาพลักษณ์ ทำให้ร้านค้าชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และจะทำให้ร้านค้า มีความเจริญก้าวหน้าได้
- 2.ภาพลักษณ์ถ่ายทอดความคาดหวัง หากร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้น ทำให้อยากเข้ามาซื้อ หรือให้การสนับสนุนมากขึ้น
- 3.ภาพลักษณ์เป็นเสมือนเกราะป้องกัน เพราะเมื่อใดที่ร้านค้ามีปัญหาด้านคุณภาพหรือด้านเทคนิค ถ้าหาก ร้านค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะทำให้ลูกค้าให้อภัยหรือไม่ใส่ใจต่อข้อบกพร่องนั้นแต่ถ้าหากอร้านค้าเกิดปัญหาบ่อยครั้งภาพลักษณ์ที่ดีก็อาจจะช่วยอะไรไม่ได้ และจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ร้านค้านั้นเสียหายไปด้วย ส่วนร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ดี เมื่อเกิดปัญหาขึ้นลูกค้าก็จะมีความรู้สึกไม่ดี และจะโกรธมากกว่าปกติ เพราะลูกค้าเชื่อว่าร้านค้านี้มีแต่คนไม่ดี เมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่ดีเกิดขึ้นก็จะยิ่งย้ำกับความเชื่อเดิมของลูกค้า
- 4.ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลกระทบต่อทัศนคติของคนในร้านค้าร้านค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้พนักงานก็มีความภาคภูมิใจและทำให้มีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้นเพื่อให้บริการที่ดีที่สุดต่อลูกค้า โดยเฉพาะการบริการ ถ้าพนักงานให้การบริการที่ดีย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ของร้านค้าดีตามไปด้วย

นอกจากนี้ยังมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ เกษม สุรวริยาการ (2550) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ซุปเปอร์คอมเพล็กซ์ พบว่า ภาพลักษณ์ของศูนย์การค้า ดิ เอ็มโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์ ที่คนทั่วไปมองว่า

เป็นศูนย์การค้าที่ขายสินค้าที่เป็นแบรนด์เนม สำหรับคนในสังคม ทำให้ลูกค้าคิดว่าการที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม จากศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียมจะได้รับการยอมรับจากสังคม

### 5.2.2 คุณสมบัติของตราสินค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น

จากผลการศึกษา พบว่า คุณสมบัติของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ ด้านการจดจำตราสินค้า การตระหนักที่ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ คุณสมบัติของตราสินค้า ด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ และคุณสมบัติด้านกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อคุณสมบัติของตราสินค้าในระดับมาก เพราะมีการออกแบบที่ตรงกับยุคสมัย ใส่สบาย เหมาะสมกับภูมิอากาศ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ใช้สีที่เหมาะสม มีความประณีตในการตัดเย็บ ทำให้ผู้สวมใส่ความรู้สึกมั่นใจและภาคภูมิใจ ขณะที่สวมใส่ ทำให้มีบุคลิกภาพดีขึ้น เป็นที่สนใจของผู้ที่ได้พบเห็นและที่สำคัญเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ ซึ่งความรู้สึกต่าง ๆ เหล่านี้เกิดจากคุณค่าของตราสินค้า ที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคนั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ว่าสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ แล้วเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้ก็จะเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า นั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2542) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ และสอดคล้องกับการวิจัยของ เกษม สุรวริยาการ (2550) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ในศูนย์การค้า ดิเอ็มโพเรียม ซอปปิง คอมเพล็กซ์ ที่พบว่า ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อในอนาคตและแนวโน้มที่จะแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อ อยู่ในระดับสูง และมีความภักดีในด้านการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับการลดราคา อยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะนิยมเลือกซื้อยี่ห้อ ESPRIT มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า สินค้ามีคุณภาพดี สวมใส่สบาย มีความคงทน สามารถสวมใส่ได้ดี ใช้ได้นาน สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความทันสมัยตามแฟชั่น อาจเป็นผลมาจากการที่ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่าของเสื้อผ้าแบรนด์เนม นั้น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง มีรูปแบบที่สวยงามทันสมัย รู้สึกมั่นใจในตนเอง เมื่อได้สวมใส่ ต้องการให้มีบุคลิกภาพดีขึ้น และอยากให้ผู้อื่นยอมรับในสังคม ประกอบกับสินค้าแบรนด์เนมนั้นคนในสังคมชั้นสูงเลือกใช้

### 5.2.3 ภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.1 ( $R^2 = .221$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่คุณสมบัติของตราสินค้า ( $Beta = .274$ ) ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ามากกว่า

ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Beta = .225) ซึ่งพิจารณาได้จากค่า Partial Correlation (Beta)ของแต่ละปัจจัย (ดุสิต สุจิรารัตน์, 2540) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล คุณสมบัตินี้ของตราสินค้ามีค่า Beta = .274 ส่วนภาพลักษณ์ของร้านค้า มีค่า Beta = .225 จึงสรุปได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณสมบัตินี้ของตราสินค้าส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกัน โดยคุณสมบัตินี้ของตราสินค้า ได้แก่ องค์ประกอบด้านคุณสมบัตินี้ที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ และคุณสมบัตินี้ด้านกายภาพ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นมากกว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่มีองค์ประกอบภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและภาพลักษณ์ด้านสังคม เพราะคุณสมบัตินี้ของตราสินค้า มีการออกแบบที่ตรงกับยุคสมัย ใส่สบาย เหมาะสมกับภูมิอากาศ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ใช้สีที่เหมาะสม มีความประณีตในการตัดเย็บ ทำให้ผู้สวมใส่ความรู้สึกมั่นใจและภาคภูมิใจ ขณะที่สวมใส่ ทำให้มีบุคลิกภาพดีขึ้น เป็นที่สนใจของผู้ที่ได้พบเห็นและที่สำคัญเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาข้างต้น ทำให้ทราบปัจจัยภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสังคม และคุณสมบัตินี้ของตราสินค้า ด้านการที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ และคุณสมบัตินี้ด้านกายภาพ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ ไปเป็นแนวทางและปรับปรุง การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนี้

- 1.สามารถนำข้อมูลทางด้านประชากร มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยการเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดดเด่นเรื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้การวางแผนการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจผู้บริโภคที่เริ่มทำงาน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่มีช่วงอายุระหว่าง 23-27 ระยะเวลาในการทำงานไม่เกิน 3 ปี ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 – 20,000 บาท

2. ผลจากการสำรวจความคิดเห็นทั่วไปในกลุ่มผู้ที่เริ่มทำงาน มีความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าต่างประเทศที่เป็นเครื่องแต่งกายว่า มีราคาแพงกว่า แต่คุ้มค่ากว่า และสังคมให้การยอมรับตราสินค้าต่างประเทศมากกว่า และยังเห็นว่าตราสินค้าต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าของไทย และส่วนใหญ่ ใช้สินค้าประเภทของเครื่องแต่งกายที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศ เป็นนาฬิกา เสื้อผ้า กระเป๋า ชุดชั้นใน จากความคิดเห็นของผู้ที่เริ่มงานดังกล่าว เป็นแนวทางให้ผู้ดำเนินธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องแต่งกายต่าง ๆ ในการเลือกสินค้าในการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป และยัง

เป็นข้อมูลสะท้อนกลับให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในประเทศไทย ได้หาแนวทางในการพัฒนาสินค้าที่เป็นตราสินค้าไทยให้มีคุณภาพเทียบเท่าหรือดีกว่าตราสินค้าต่างประเทศ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้ตราสินค้าไทยมากขึ้น

3. ผลการสำรวจปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อร้านค้าที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายมีหลายประเภทจำหน่ายโดยมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเสื้อผ้าเป็นสินค้าตราต่างประเทศ จึงทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาแพงกว่าร้านปกติ เนื่องจากมีคุณภาพในการผลิต เหมาะสมกับราคา รวมทั้งสถานที่ของร้านค้าได้รับการตกแต่งที่หรูหราเป็นระเบียบ กว้างขวางเหมาะกับการเดินซื้อสินค้า และห้องน้ำและอุปกรณ์ต่างๆ สะอาดและทันสมัย จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นอันเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าจดจำ และกลับมาเลือกซื้อสินค้าซ้ำอีก ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นควรมีการเลือกสรรตราสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาไม่แพงจนเกินไป ให้บริการปลอดภัยน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ สะดวกรวดเร็ว และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และจัดสถานที่ให้เป็นระเบียบสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า และสะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้า ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานมีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของตราสินค้าอยู่ในระดับมากนั้น เพราะมีการออกแบบที่ตรงกับยุคสมัย ใส่สบาย เหมาะเหมาะสมกับภูมิอากาศ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ใช้สีที่เหมาะสม มีความประณีตในการตัดเย็บ ทำให้ผู้สวมใส่ความรู้สึกมั่นใจและภาคภูมิใจ ขณะที่สวมใส่ ทำให้มีบุคลิกภาพดีขึ้น เป็นที่สนใจของผู้ที่ได้พบเห็นและที่สำคัญเหมาะสมกับงบประมาณที่มีอยู่ ซึ่งเป็นแนวทางผู้จำหน่ายเสื้อผ้าตราสินค้า ต่าง ๆ มีการปรับกลยุทธ์ในการผสมผสานศาสตร์ต่างๆ ทางด้านการตลาด เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคส่งผลทำการดำเนินธุรกิจเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น

5. ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อความผูกพันในตราสินค้า ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมอยู่ในระดับมากส่วนรายด้าน ในด้านการจดจำตราสินค้า และการตระหนักถึงตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานเห็นว่า ที่มีความผูกพัน ต่อตราสินค้า เพราะมีการออกแบบที่ตรงกับยุคสมัย ใส่สบาย เหมาะเหมาะสมกับภูมิอากาศ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ใช้สีที่เหมาะสม มีความประณีตในการตัดเย็บ ทำให้ผู้สวมใส่ความรู้สึกมั่นใจและภาคภูมิใจ ขณะที่สวมใส่ ทำให้มีบุคลิกภาพดีขึ้น เป็นที่สนใจของผู้ที่ได้พบเห็นและที่สำคัญเหมาะสมกับ

งบประมาณที่มีอยู่ ดังนั้น ผู้ดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับเสื้อผ้าประเภทแฟชั่น ใช้ความคิดเห็นในด้านต่างๆ ดังกล่าวข้างต้น นำไปประยุกต์ใช้ พัฒนาปรับปรุง ปัจจัยหลักในการสร้างตราสินค้าหรือพัฒนาตราสินค้าที่มีอยู่ให้เป็นที่เป็นที่เป็นแรงจูงให้ผู้บริโภคผู้บริโภค จดจำตราสินค้า เกิดความตระหนักถึงตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ดังนี้

- ค้นหาจุดเด่น ลักษณะเฉพาะที่ดี ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งและสื่อไปถึงลูกค้า เป้าหมายอย่างชัดเจน

- ทำการประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสม่ำเสมอ
- เลี้ยงดูพุ่มพื้ตราสินค้า มีพัฒนาการทั้งด้านตัวสินค้าและตราสินค้าตลอดเวลา
- สินค้าต้องไม่ขาดตลาด และมีวางจำหน่ายทั่วไปในสถานที่ของกลุ่มเป้าหมาย

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความต้องการบริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งที่มีตราสินค้า และไม่มีตราสินค้า หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ให้ดำเนินการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่อาจมีทัศนคติต่างกันหรือเหมือนกันต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า คุณสมบัติของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า
2. ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจใช้วิธีการวิจัยเช่นเดียวกันกับงานวิจัยฉบับนี้แต่อาจเปลี่ยนประเภทของสินค้าเพื่อให้ทราบว่าสินค้าที่แตกต่างกันจะได้รับผลการวิจัยเช่นเดียวกันหรือไม่
3. เนื่องจากค่าความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลของตัวแปรต่ำกว่า 0.5 แสดงว่าอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ดังนั้นผู้วิจัยท่านอื่นอาจจะศึกษาถึงปัจจัยดังกล่าวว่ามีปัจจัยอะไรบ้าง

### บรรณานุกรม

- เกษม สุรวริยาการ. (2550). *พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาสินค้า ใน ศูนย์การค้า ดิ อิมโพเรียม ซุปเปอร์ คอมเพล็กซ์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). *ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของผู้บริหาร การศึกษาระดับสูง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). *การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้าง ภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ชุตินา ตั้งวิเทศจิต. (2550). *Contemporary views on advertising* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุสิต สุจิรารัตน์. (2540). *การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for WINDOWS* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: เจริญดีการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท. (2537). *การตลาดเพื่อการส่งออก*. กรุงเทพฯ: วงศ์อักษรการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2534). *การตลาดสำหรับนักบริหาร* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- พิบูล ทีปะपाल. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์ กราฟฟิคอาร์ต.
- เพ็ญพนัส วิมุกตายน. (2549). *ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยเอกชนในสายตาของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาตอนปลาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). *องค์การและการจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: ชวน พิมพ์.
- มีนา เขาวลิต. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสวน สุรนันทา.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525*. กรุงเทพฯ: อักษร เจริญทัศน์.
- วิจิตร อาวะกุล. (2534). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอ เอส พริ้นท์ เฮาส์ จำกัด.
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2535). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: A.N การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อิน บิสซิเนส เวิร์ด.



- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์ม และโซเท็กซ์การพิมพ์.
- เสรี เศรษฐชัยชาญ. (2549). *ศึกษาเรื่องความสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ารถจักรยานยนต์ไฮโดรของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Aaker, D.A. (2002). *Building strong brands*. Bath: CPI Bath.
- Australian Bureau of Statistics. (2004). Retrieved from <http://www.abs.gov.au/>.
- Best, J.W. (1977). *Research in education* (3<sup>rd</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Feldwick, A.D. (1999). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Keller, G.H. (1998). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 62(2), 81-93.
- Marconi, B. (1993). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Schultz, B., & Schult, J. (2004). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, 122-132.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: Introductory analysis* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.

### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย มุนินทร์ นิลวงษานุวัตติ
อีเมล	muninninwongsanuwat@gmail.com
ประวัติการศึกษา	มนุษยศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2553
ประสบการณ์ทำงาน	Secretary Officer, The World Medical Center





มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุวิมล พิลาภ อยู่บ้านเลขที่ 189  
ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง บางหว้า  
อำเภอ/เขต ถนนวิภาวดีรังสิต จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10160  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560201050  
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 การประเมินต้นทุนรวมเชิงอภิมูลของสหกรณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติ  
ของตลาดสินค้าส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคในตราสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น ของผู้ที่รับทำงาน  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี  
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่  
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้  
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ  
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ  
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ  
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา  
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย  
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ..... )

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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