

การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า  
ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขต  
กรุงเทพมหานคร

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

มนินทร์ นิลวงษาวิติ

นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้ากับคุณสมบัติของตราสินค้า  
ที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่  
ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 23 -27 ปี โดยใช้วิธีการสุ่ม  
ตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม และสถิติเชิงวิเคราะห์ที่ใช้ในการ  
ทดสอบสมมติฐาน คือ วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัติ  
ของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.1 ( $R^2 = .221$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
.000 โดยที่คุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า เมื่อพิจารณา  
เป็นรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่  
ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านสังคม  
ส่วนคุณสมบัติของตราสินค้า ที่ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ คุณสมบัติของตรา  
สินค้า ด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ และคุณสมบัติด้านกายภาพ

คำสำคัญ: ตราสินค้า, ภาพลักษณ์ร้านค้า, ความผูกพัน, เสื้อผ้าแฟชั่น

#### 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 research  
instrument was the questionnaire. Analysis statistics 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*

## 1. บทนำ

จากกระแสการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ การค้าการลงทุน และเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง มีการปรับเปลี่ยนแนวทางธุรกิจ โครงสร้างการบริการ ตลอดจนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อพร้อมรับสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ตราสินค้า (Brand) เข้ามามีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาด เพราะตราสินค้านั้นได้ถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เหนือคู่แข่ง เห็นได้จากผู้บริโภคทั่วไปจะมีความเชื่อมั่นและรู้สึกว่าคุณค่าที่มีตราสินค้าจะมีคุณค่าและคุณภาพดีกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า การบริหารตราสินค้าให้แข็งแกร่งต้องอาศัยการลงทุนและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและใช้ระยะเวลา โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้น เมื่อตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การประมวล การตีความ และการเก็บรักษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และตราสินค้าเป็นไปได้ง่าย อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังเป็นการลดความเสี่ยงของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค และสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ๆ ได้ดีเท่าๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง (Keller,1998) นอกเหนือจากประโยชน์ของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาแล้วนั้น ตราสินดียังเปรียบเสมือนทรัพย์สินอันล้ำค่าขององค์กรที่เป็นเจ้าของ (Feldwick,1999) ซึ่งตราสินค้านั้นสามารถประเมินออกมาเป็นมูลค่าทางการเงินได้อีกเช่นกัน จะเห็นได้ว่าตราสินค้านับว่ามีบทบาทมากในทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าแต่ละประเภทมีให้เลือกใช้มากมายและยังพบว่าความแตกต่างกันในด้านคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้นมีค่อนข้างน้อย (ชุตินา ตังวิเศษจิต, 2550) และสิ่งสำคัญยิ่งสำหรับนักการตลาด คือ จะต้องทำเช่นไรเพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นกับผู้บริโภค

ธุรกิจเสื้อผ้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นธุรกิจที่ยังคงยืนยง และขยายตัวได้เรื่อยๆ อันเนื่องมาจากความต้องการเสื้อผ้าแฟชั่นยังคงมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการสร้างความมั่นใจในการแต่งตัวของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้เสื้อผ้าแฟชั่นยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการและได้รับผลกระทบจากการที่เศรษฐกิจชะลอตัวไม่มากนัก ทำให้มูลค่าตลาดของสินค้าประเภทนี้ยังคงมีตัวเลขที่สูง ดังนั้นอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นจึงมีการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดทั่วโลก รวมถึงตลาดของประเทศไทยตลาดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยมีความรุนแรงทั้งตลาดระดับบนและระดับกลางจนถึงระดับล่าง โดยในตลาดระดับบนนั้นมีคู่แข่งที่ได้อันดับหนึ่งในด้านของชื่อเสียง ความเชื่อถือในตราสินค้า การออกแบบและคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ จะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นแบรนด์จากฝรั่งเศสอิตาลี รวมถึงเกาหลีและญี่ปุ่นที่ในระยะหลังเริ่มเข้ามาทำตลาด และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคไทยเป็นจำนวนมาก ในขณะที่ตลาดในระดับล่างนั้น คู่แข่งจะเน้นความได้เปรียบทางด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าเข้ามาใช้เป็นกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคู่แข่งที่มาจากจีนและอินเดีย ซึ่งมีค่าจ้างแรงงานที่ต่ำกว่า และยังมีวัตถุดิบที่สำคัญ เช่น ฝ้าย และเส้นใยที่มากกว่า สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นมีการแข่งขันสูง คือ การเปิดช่องทางทางการค้าในระดับภูมิภาคของโลกทำให้เกิดเสรีทางการค้าระหว่างกัน จึงส่งผลให้การนำเข้าและการส่งออกของเสื้อผ้าแฟชั่นมีมูลค่าสูงตามไปด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาถึงตลาดภายในประเทศไทยจะพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยจะเสียเปรียบในเรื่องของตราสินค้า ดังนั้นทางออกของการแก้ปัญหาจึงอยู่ที่การเข้าถึงตลาดในตลาดต่างจังหวัด ซึ่งผู้ประกอบการมีความเข้าใจมากกว่าเจ้าของตราสินค้าต่างประเทศ และการผลิตเพื่อส่งออกในลักษณะของการรับจ้างผลิต ในขณะที่แบรนด์ต่างประเทศเน้นตลาดกรุงเทพมหานครมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ถึงชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณสมบัติในสินค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นที่น่าสนใจว่า ระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีชื่อเสียง และคุณสมบัติของตราสินค้าของเสื้อผ้าแฟชั่นนั้น ปัจจัยใดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เริ่มทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งเริ่มจะมีรายได้เป็นของตนเอง แต่ถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่อยู่ใกล้กับกระแสนิยมของเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนม มีความเป็นตัวของตัวเองที่จะเลือกซื้อสินค้าต่างๆ รวมถึงเสื้อผ้าแฟชั่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้ากับคุณสมบัติของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อให้ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนม รวมถึงธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นตราต่างๆ ได้นำผลวิจัยเรื่องนี้ ไปใช้ในการวางกลยุทธ์เกี่ยวกับการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยใช้ร้านค้าและตราสินค้าได้อย่างเหมาะสม

## 2. วัตถุประสงค์

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้ากับคุณสมบัติของตรา ที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

## 3. ระเบียบวิธีวิจัย

### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 23 –27 ปี ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่งเริ่มจะมีรายได้เป็นของตนเอง แต่ถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีวิถีชีวิตที่อยู่ใกล้กับกระแสนิยมของเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์เนม มีความเป็นตัวของตัวเองที่จะเลือกซื้อสินค้าต่างๆ รวมถึงเสื้อผ้าแฟชั่น อีกทั้งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย กระแสนิยมติดตามข่าวสารในแวดวงเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา การสุ่มเลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่ม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบ เจาะจง (Purposive Sampling)

### 3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

**การตรวจสอบเนื้อหา** ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

**การตรวจสอบความเชื่อมั่น** ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้

#### 4. ผลการวิจัย

##### 4.1 ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.0 มีระยะเวลาในการทำงานหลังจากจบการศึกษาไม่เกิน 3 ปี ร้อยละ 39 มีระดับการศึกษาสูงสุด ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.5 ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 55 มีรายได้มากกว่า 15,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 61.0 มีความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าต่างประเทศที่เป็นเครื่องแต่งกายว่า มีราคาแพงกว่า แต่คุ้มค่ากว่า ร้อยละ 29.3 และสังคมให้การยอมรับตราสินค้าต่างประเทศมากกว่า 26.5 และยังเห็นว่ามีความปลอดภัยกว่าตราสินค้าของไทยร้อยละ 26.3 และส่วนใหญ่ใช้สินค้าประเภทของเครื่องแต่งกายที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศ เป็นนาฬิการ้อยละ 11.0

##### 4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้าที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านการจดจำตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของร้านค้า	ความผูกพันในตราสินค้า					
	ด้านการจดจำตราสินค้า		ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า		ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	
	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig
ด้านสินค้า	.201	.000	.191	.001	.252	.000*
ด้านราคา	-.046	.405	.086	.121	.177	.001
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	.224	.000*	.161	.008	.102	.087
ด้านบุคลากร	-.052	.422	.028	.665	-.001	.993
ด้านกระบวนการบริการ	.052	.436	-.065	.320	-.056	.387
ด้านสังคม	.060	.247	.144	.006	.075	.139

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านสินค้าและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้ามากที่สุด และภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านสินค้า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านสังคม ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 .008 และ .006 ตามลำดับ โดยที่ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ พบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านสินค้า และด้านราคา ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านด้านความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และ .001 ตามลำดับ โดยที่ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณสมบัติของตราสินค้า ที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านการจดจำ ตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณสมบัติตราสินค้า	ความผูกพันในตราสินค้า					
	ด้านการจดจำ ตราสินค้า		ด้านการตระหนัก ถึงตราสินค้า		ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า	
	Beta	Sig	Beta	Sig	Beta	Sig
คุณสมบัติด้านกายภาพ	.129	.051	.131	.040	.048	.450
คุณลักษณะการใช้งาน	-.093	.203	-.085	.225	-.004	.958
คุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่	.281	.000	.375	.000*	.367	.000*

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า คุณสมบัติของตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการจดจำตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 เพียงด้านเดียวเท่านั้น และพบว่า คุณสมบัติของตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ และคุณสมบัติด้านกายภาพ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 และ.040 ตามลำดับ โดยที่ คุณสมบัติของตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ พบว่า คุณสมบัติของตราสินค้าด้านคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับผู้สวมใส่ ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 เพียงด้านเดียวเท่านั้น

ตารางที่ 3: ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของร้านค้า และคุณสมบัติของตราสินค้า ที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	ความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น			
	Beta	Sig	Beta	Sig
ภาพลักษณ์ของร้านค้า	.339	.225	4.922	.000
คุณสมบัติของตราสินค้า	.343	.274	5.303	.000

R2 = .221 , F-Value = 53.139 , n = 400, P-Value = .000\*

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 3 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 22.1 ( $R^2 = .221$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .000 โดยที่คุณสมบัติของตราสินค้า ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า

## 5. การอภิปรายผล

ภาพลักษณ์ของร้านค้ามีผลต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น จากผลการศึกษา พบว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า ที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้าสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ ด้านการจดจำ ตราสินค้า การตระหนักที่ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านสังคม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .000 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าเสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายมีหลายประเภท จำหน่ายโดยมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเสื้อผ้าเป็นสินค้าตราต่างประเทศ จึงทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาแพงกว่าร้านปกติ เนื่องจากมีคุณภาพในการผลิต เหมาะสมกับราคา รวมทั้งสถานที่ของร้านค้าได้รับการตกแต่งที่หรูหราเป็นระเบียบกว้างขวางเหมาะกับการเดินซื้อสินค้า และห้องน้ำและอุปกรณ์ต่างๆสะอาดและทันสมัย จึงทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดการซื้อในสินค้าที่อยู่ในร้านค้านั้น และภาพลักษณ์ของร้านค้าเกิดเป็นความทรงจำและดึงดูดความสนใจให้กลับมาเป็นลูกค้าและซื้อสินค้าซ้ำอีก ซึ่งจรรยาภรณ์ สีขาว (2539) ได้กล่าวไว้ในวงการธุรกิจจะรู้จักในเรื่องภาพลักษณ์ร้านค้าหรือสถานที่ใดที่หนึ่ง ที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือ ในการบริหารงานร้านค้า ทำให้เป็นที่เชื่อถือ ได้รับการยอมรับ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักสำหรับในแวดวงธุรกิจมีบริหารที่มีแนวคิดภาพลักษณ์ช่วยในการบริหารงาน เพื่อพัฒนาธุรกิจ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการแข่งขันทางเทคโนโลยี พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าหรือบริการมากขึ้นด้วยราคาที่ถูกลง และมีความต้องการแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ “ภาพลักษณ์ร้านค้าหรือสถานที่” เข้ามาช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของตน เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่ร้านค้า และจะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า

## 6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลจากการสำรวจความคิดเห็นทั่วไปในกลุ่มผู้ที่เริ่มทำงาน มีความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้าต่างประเทศ ที่เป็นเครื่องแต่งกายว่า มีราคาแพงกว่า แต่คุ้มค่ากว่า และสังคมให้การยอมรับตราสินค้าต่างประเทศมากกว่า และยังเห็นว่าตราสินค้าต่างประเทศมีคุณภาพดีกว่าตราสินค้าของไทยและส่วนใหญ่ ใช้สินค้าประเภทของเครื่องแต่งกายที่เป็นตราสินค้าต่างประเทศ เป็นนาฬิกา เสื้อผ้ากระเป๋า ชุดชั้นใน จากความคิดเห็นของผู้ที่เริ่มงานดังกล่าว เป็นแนวทางให้ผู้ดำเนินธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น และเครื่องแต่งกายต่าง ๆ ในการเลือกสินค้าในการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป และยังเป็นข้อมูลสะท้อนกลับให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวกับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในประเทศไทย ได้หาแนวทางในการพัฒนาสินค้าที่เป็นตราสินค้าไทยให้มีคุณภาพเทียบเท่าหรือดีกว่าตราสินค้าต่างประเทศ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้ตราสินค้าไทยมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการสำรวจปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เริ่มทำงานที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้านค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ซึ่งภาพลักษณ์ที่มีต่อร้านค้า

ที่จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นนั้นเห็นว่า เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายมีหลายประเภทจำหน่ายโดยมีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเสื้อผ้าเป็นสินค้าตราต่างประเทศ จึงทำให้เสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาแพงกว่าร้านปกติ เนื่องจากมีคุณภาพในการผลิตเหมาะสมกับราคา รวมทั้งสถานที่ของร้านค้าได้รับการตกแต่งที่หรูหราเป็นระเบียบ กว้างขวางเหมาะกับการเดินซื้อสินค้า และห้องน้ำและอุปกรณ์ต่างๆ สะอาดและทันสมัย จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของร้านค้า มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นอันเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าจดจำ และกลับมาเลือกใช้สินค้าซ้ำอีก ซึ่งผู้ดำเนินธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นควรมีการเลือกสรรตราสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาไม่แพงจนเกินไป ให้บริการปลอดภัยน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ สะดวกรวดเร็ว และมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และจัดสถานที่ให้เป็นระเบียบสะดวกในการเดินเลือกซื้อสินค้า และสะอาดเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านความต้องการบริโภคสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ทั้งที่มีตราสินค้า และไม่มีตราสินค้า หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ศึกษาจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ให้ดำเนินการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น เพื่อนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจะทำให้ทราบถึงความแตกต่างของผู้บริโภคที่อาจมีทัศนคติต่างกันหรือเหมือนกันต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า คุณสมบัติของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้า

## 7. เอกสารอ้างอิง

- จิราภรณ์ สีขาว. (2536). ภาพลักษณ์สถาบันพัฒนาผู้บริหารการศึกษาตามการรับรู้ของ ผู้บริหารการศึกษาระดับสูง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชุตติมา ตั้งวิเทศจิต. (2550). Contemporary views on advertising (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 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*, 65(2), 81-93.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: Introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.