

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า
เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

Influence of Brand Image and Service Quality on the Loyalty of UNIQLO
Customers in Bangkok



อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้า
แบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

Influence of Brand Image and Service Quality on the Loyalty of UNIQLO Customers in
Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

สิริพร ตันตวิษฐาภรณ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้า
แบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สิริพร ตันตวิษฐาการ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.อัมพล ชูสนุก)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

10 มกราคม 2560

สิริพร ต้นติวชิรฐาภุร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลในกรุงเทพมหานคร (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มแบบโควตา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คะแนนเฉลี่ยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคลอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล โดยตัวแปรทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความภักดีได้ร้อยละ 74.7

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณภาพการบริการ, ความจงรักภักดีของลูกค้า

Tantivachiratrakrun, S. M.B.A., January 2017, Graduate School, Bangkok University,
Influence of Brand Image and Service Quality on the Loyalty of UNIQLO Customers in
Bangkok (69 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Saranyapong Thiangtam, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study the influence of brand image and service quality on the loyalty of Uniqlo customers in Bangkok by utilizing the quantitative survey research approach using close-ended questionnaire as the tool to collect data. The sample group of 400 customers of Uniqlo brand in Bangkok was selected by means of Quota sampling. The statistics used for analysis consisted of percentage, mean and standard deviation. The research applied the multiple regression to test the hypothesis.

The results revealed that the majority of the samples were female, aged 21-30, students with Bachelors' degree, earned an average monthly salary of 10,001-20,000 baht. The means of brand image of Uniqlo and service quality were at high level and the loyalty of Uniqlo customers was high.

Regarding the hypothesis testing, the brand image and service quality factors mutually influence the loyalty of Uniqlo customers with statistical significance at .05, and explain 74.7 percent variance of the loyalty.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Customers Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จากดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวที่ให้โอกาสในการศึกษา และคอยเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนทุกคนสำหรับกำลังใจและความห่วงใยในเสมอมา

สิริพร ตันตวิชิฐากูร



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	7
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความจริงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้า	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5 สมมติฐานงานวิจัย	14
2.6 กรอบแนวความคิด	14
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	15
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	16
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	17
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	22
3.6 แหล่งที่มาข้อคำถาม	23
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	33
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	40
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่	46
4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
4.6 การสรุปการทดสอบสมมติฐาน	50
4.7 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	51
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	52
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	53
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	55
5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอัลฟา (Conbach's Alpha Coefficient)	17
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อันดับอัลฟารวม (Conbach's Alpha Coefficient)	21
ตารางที่ 3.3: แหล่งที่มาของข้อคำถาม	23
ตารางที่ 4.1: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยูนิโคล์จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยูนิโคล์จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยูนิโคล์จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยูนิโคล์จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.5: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยูนิโคล์จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพรวม	33
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้ารายข้อ	34
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้ารายข้อ	35
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้ารายข้อ	36
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้ารายข้อ	37
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้ารายข้อ	38
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้ารายข้อ	39
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการภาพรวม	40
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการรายข้อ	41
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการรายข้อ	42
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการรายข้อ	43
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการรายข้อ	44
ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการรายข้อ	45
ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้า แบรินด์ยูนิโคล์	46
ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรินด์ยูนิโคล์	47
ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรินด์ยูนิโคล์	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์ตราสินค้าและ คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้า แบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและ คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร	50



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย

หน้า
14



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการใช้เป็นเครื่องนุ่งห่ม อีกทั้งเสื้อผ้ายังบ่งบอกถึงไลฟ์สไตล์ของผู้สวมใส่ได้อีกด้วย ปัจจุบันมีแบรนด์มากมายที่ผลิตเสื้อผ้าตามแฟชั่นต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ แต่มีแบรนด์หนึ่งที่ไม่ได้ผลิตเสื้อผ้าตามแฟชั่นเหมือนกับแบรนด์อื่นๆ ทั่วไป และยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในยุคปัจจุบัน คือแบรนด์ยูนิโคล่ ซึ่งมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่น โดยยูนิโคล่เน้นความเรียบง่ายตามแบบฉบับญี่ปุ่นเป็นหลัก ภายใต้แนวคิด Made for all ที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวัน กลายเป็นจุดเด่นของแบรนด์ยูนิโคล่ ยูนิโคล่สร้างภาพลักษณ์และนำเสนอแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ด้วยการสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลายรวมทั้งการสร้างแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยยังคงไว้ด้วยความเรียบง่าย (Uniqlo, 2559)

ภายในร้านของยูนิโคล่กว้างขวาง ตกแต่งด้วยพื้นลายไม้ โปรงสบาย แสงไฟสว่างสีขาวสบายตา เห็นเด่นชัดทุกซอกทุกมุม สะอาด และแบ่งสัดส่วนชัดเจนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความอบอุ่น เหมือนเป็นบ้านที่สามารถเดินเลือกซื้อเสื้อผ้าได้อย่างสบายใจ ไม่มีพนักงานคอยยืนคุม แต่จะคอยสังเกตเพื่ออำนวยความสะดวก อีกทั้งการจัดชั้นวางสินค้าให้เต็มอยู่ตลอด พร้อมทั้งวางสินค้าเรียงขนาดเพื่อให้ง่ายต่อการเลือกซื้อ และมีห้องลองชุดที่มากเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า รวมถึงมีจุดบริการชำระเงินถึง 10 จุด หากพบเจอปัญหา ยูนิโคล่สามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อทางอีเมลล์ โน้ต หรือเฟซบุ๊ก รวมถึงสามารถแจ้งโปรโมชั่นล่าสุด ทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในการใช้บริการ (Uniqlo, 2558)

ร้านยูนิโคล่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน จากการออกแบบ การผลิต ไปจนถึงการจำหน่ายสินค้าในขั้นตอนสุดท้าย เพื่อเสื้อผ้าคุณภาพสูงในราคาที่เป็นกันเอง โดยมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ คุณภาพและเหมาะสมแก่การใช้งาน ด้วยเหตุผลทั้งหมดนี้ จึงทำให้ยูนิโคล่เป็นที่ยอมรับและเกิดการบอกต่อของลูกค้าในการมาใช้บริการซ้ำจนเกิดเป็นความจงรักภักดีในตราสินค้า ("T-Shirt เกือบโลก แต่ทำไมต้อง UNIQLO," 2554)

จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษา คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ทวีทรัพย์ แสพลกรัง, 2558) อิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าด้านคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้า ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น (มุนินทร์ นิลวงษานวดี, 2556) แต่ยังคงขาดการศึกษาวิจัยที่บูรณาการภาพลักษณ์ตราสินค้ากับคุณภาพการบริการในร้านค้าปลีก กรณีสินค้าแฟชั่นที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของ

ลูกค้า งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้า ที่จะสามารถนำไปพัฒนากิจการให้ดีขึ้นและสร้างเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความจงรักภักดีของลูกค้าต่อไปในระยะยาว

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.2 กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกตัวอย่างแบบโควตา จำนวน 400 ราย ในย่านศูนย์การค้าและสถาบันการศึกษา เก็บข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2559

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.3.3.1 ตัวแปรอิสระ คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการ

1.3.3.2 ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

1.4.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

1.4.1.1 เพิ่มเติมองค์ความรู้ทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ อันได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ประกอบไปด้วย คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพและผู้ใช้ และปัจจัยคุณภาพการบริการที่ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การดูแลเอาใจใส่และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

1.4.2 ประโยชน์ในการนำไปใช้

1.4.2.1 เป็นแนวทางให้บริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด ปรับใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ต่อไป

1.4.2.2 เป็นแนวทางให้องค์กรที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับบริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด อาทิ ธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นอื่นๆ ปรับใช้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและ

คุณภาพการบริการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือต่อร้านค้าต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ส่วนประกอบของสิ่งๆต่าง ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ชื่อ เครื่องหมาย การออกแบบของสินค้าหรือบริการที่สื่อถึงตัวสินค้าที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เป็นการหลอมรวมองค์ประกอบของผู้ผลิตสินค้า องค์กร สินค้าหรือบริการ บุคลิกภาพตราสินค้า และ สิ่งที่ทำให้เกิดภาพเกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค

1.5.1.1 คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น Uniqlo ทำให้นึกถึงเสื้อผ้าคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า ระบายง่าย สวมใส่ได้ทุกวัน วัดจากข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1.5.1.2 คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง คุณสมบัติให้ความหมายออกมาเป็น คุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น คุณภาพดี แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่ หรือคุณสมบัติราคาคุ้มค่า แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางอารมณ์ วัดจากข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1.5.1.3 คุณค่า (Values) หมายถึง ตราสินค้าบ่งบอกคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Uniqlo บ่งบอกถึงเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้ทุกสภาพอากาศ ความรู้สึกทางจิตใจและความผูกพัน วัดจากข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1.5.1.4 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Uniqlo เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีความเรียบง่ายและคุณภาพสูง วัดจากข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1.5.1.5 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกภาพอย่างไร เช่น ระบายง่าย คุ้มค่า ใช้งานสะดวก วัดจากข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1.5.1.6 ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการในแง่ประสิทธิภาพและครอบคลุมไปยังสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความมั่นใจ บุคลิกภาพ ความคุ้นเคย วัดจากข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1.5.2 คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือผู้รับบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดต่อบริการที่ได้รับ

1.5.2.1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการที่ตรงกับเงื่อนไขที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ การบริการทุกครั้งจะต้องความถูกต้อง ความสม่ำเสมอและตรงต่อ

เวลาของการบริการทำให้ผู้รับบริการนั้นรู้สึกว่าการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ วัตถุประสงค์คำถาม จำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1.5.2.2 การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับบริการโดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม มีกิริยามารยาทดี วัตถุประสงค์คำถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1.5.2.3 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ แสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ การตกแต่งภายในร้าน ห้องลองชุดรวมทั้งการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ วัตถุประสงค์คำถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1.5.2.4 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การที่พนักงานสามารถดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการแต่ละรายอย่างเท่าเทียมกัน ตลอดจนการจัดการกับปัญหาของผู้รับบริการ วัตถุประสงค์คำถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1.5.2.5 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ถูกต้องและทันเวลาที่ โดยมีความกระตือรือร้นเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว วัตถุประสงค์คำถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1.5.3 ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ทำให้ลูกค้าติดตราสินค้าและเลือกซื้อของจากตราสินค้านั้นซ้ำต่อเนื่องไปเรื่อยๆ การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้ สินค้าตราสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นและซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน

1.5.3.1 การใช้บริการซ้ำ หมายถึง การที่ผู้รับบริการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท และได้ซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทเดิมซ้ำอีก เช่น การซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ยูนิโคล่ซ้ำๆ วัตถุประสงค์คำถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

1.5.3.2 การแนะนำบอกต่อ หมายถึง ความตั้งใจในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน โดยพูดถึงความประทับใจจากการรับบริการต่อผู้บริโภคที่ฟัง ทำให้เกิดความต้องการใช้บริการ เช่น การแนะนำบอกต่อเพื่อนหรือครอบครัวถึงความประทับใจจากการใช้บริการแบรนด์ยูนิโคล่ วัตถุประสงค์คำถามจำนวน 5 ข้อ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้า
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานงานวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หรือ แแบรนด์ หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ ที่เป็นหลักสัญญาของผู้ขายว่าจะส่งมอบคุณสมบัติประโยชน์และบริการให้กับผู้ซื้อ แแบรนด์ที่ดีสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ อันได้แก่

1. คุณสมบัติ (Attribute) ภาพลักษณ์แบรนด์ทำให้นึกถึงคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น Uniqlo ทำให้นึกถึงเสื้อผ้าคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า ระบายง่าย สวมใส่ได้ทุกวัน
2. คุณประโยชน์ (Benefit) คุณสมบัติต้องแปลออกมาตามหน้าที่และคุณประโยชน์ เช่น คุณภาพดี แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามการใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาคุ้มค่า แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Values) แแบรนด์จะบอกถึงคุณค่าที่เกี่ยวกับผู้ผลิต เช่น Uniqlo บ่งบอกถึงเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้ทุกสภาพอากาศ ความรู้สึกทางจิตใจและความผูกพัน เมื่อใช้สินค้าแล้วรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ใช้
4. วัฒนธรรม (Cultures) แแบรนด์ที่อาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมได้ เช่น Uniqlo เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีความเรียบง่ายและคุณภาพสูง
5. บุคลิกภาพ (Personality) แแบรนด์สามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น ระบายง่าย คุ้มค่า ใช้งานสะดวก
6. ผู้ใช้ (User) แแบรนด์สามารถบอกถึงประเภทของลูกค้าที่จะมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

Unal & Aydin (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือปรากฏการณ์ที่ลูกค้าสร้างแบรนด์ขึ้นในจิตใจของพวกเขา ซึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงได้บ่งบอกว่าเป็นรูปแบบของบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวตนของตนเองได้มากขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถเป็นผลของการแสดงที่ผู้บริโภคได้รับจากทรัพยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้ (Keller , 1993)

Cannon, Perreault & McCarthy (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า หรือบริการ โดยองค์การแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเชื่อว่า มีความซื่อสัตย์ในสินค้า หรือบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค

Keller (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง แบรนด์ที่มีความแข็งแกร่ง (Strong) ความขึ้นชอบกับการเชื่อมโยงของแบรนด์ (Brand Association) ที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลในทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) กับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และกระตือรือร้นเชิงบวก (Positive Affect) ในภาพรวมทั้งหมด

Greve (2014) ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าทั้งในทางบวกและทางลบ โดยส่งผลทางตรงต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันทั้งภายนอกและภายใน โดยอาศัยการศึกษาของนักวิจัย ซึ่งนักการตลาดแนะนำว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (1998) กล่าวว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับลูกค้า และสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ดีเท่า ๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาว และมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

Hsieh, Pan & Setiono (2004) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ จะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง เนื่องจากเป็นสาเหตุที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่น และที่สำคัญสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้สามารถเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการกับตราสินค้านั้น ๆ ได้มากขึ้น

Grewal, Krishnan, Baker & Bonn (1998) กล่าวว่า เมื่อสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้าคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะถูกจำกัดในเรื่องของเวลาและความรู้ของผลิตภัณฑ์ เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อในสถานการณ์ที่มีสินค้าที่ทดแทนกันได้เป็นตัวเลือกที่หลากหลาย ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยภายนอกของสินค้าที่ถูกใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทแทนที่จะซื้อสินค้าของคู่แข่ง

Delong, Bao, Wu, Chao & Li (2004) อธิบายว่า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีความเป็นไปได้สูงที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นเป้าหมายหลักของนักการตลาดคือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้เห็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว ซึ่งตราสินค้าสามารถให้ความหมายได้ถึง 6 ระดับ ได้แก่ คุณสมบัติ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personality) และผู้ใช้ (User)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

Parasuraman (2000) ให้ความหมายของคุณภาพการบริการว่า เป็นการเสนอบริการที่ดีที่สุดด้วยความตั้งใจในช่วงเวลาที่เหมาะสมทั้งรูปแบบ เวลา และสถานที่กับลูกค้า เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งมักเปรียบเทียบการบริการจากสิ่งที่คาดหวังก่อนรับบริการกับสิ่งที่ได้รับบริการจริง ซึ่งถ้าสิ่งที่ได้รับบริการนั้นสูงกว่าที่คาดหวัง จะทำให้ได้รับความพอใจในทางบวก ลูกค้าจะเกิดความประทับใจสูงสุด ทำให้รู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปส่งผลให้เกิดการบอกต่อไปยังคนรู้จัก แต่ถ้าสิ่งที่ได้รับบริการนั้นน้อยกว่าที่คาดหวังไว้จะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ ไม่ประทับใจ และจะไม่เกิดการบอกต่อ ซึ่งอาจเป็นผลเสียที่ไม่มีบริษัทใดๆอยากให้เกิด

Nadiri & Hussain (2005) กล่าวว่า คุณภาพการบริการสนับสนุนความพึงพอใจของลูกค้าในขณะที่คำแนะนำสร้างแรงจูงใจและส่งเสริมความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ ความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่การเพิ่มขึ้นในอัตราผลตอบแทนของตลาดการลงทุนและหุ้น (Legoharel, 1998 และ Stevens, Knutson & Patton, 1995)

Farahani (2011) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ ความสัมพันธ์ในการจัดการความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับองค์กรและตอบสนองถึงการเรียกร้องของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า

Ooi, Lin, Tan & Chong (2011) คุณภาพการบริการโดยทั่วไปหมายถึง การสามารถตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ความต้องการ และความพึงพอใจในการให้บริการ

Auka (2013) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือการปรับปรุงกลยุทธ์ที่มุ่งเสริมสร้างบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้จัดการ ธุรกิจการบริการมาก โดยลูกค้ามักตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ดีที่สุด ซึ่งการวัดผลมุ่งเน้นไปที่การประเมินผลการให้บริการลูกค้า โดยการระบุปัจจัยด้านประสิทธิภาพการบริการที่สำคัญ เป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าและมีความสำคัญต่อความสำเร็จ

Wongrukmit (2014) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือกรอบในการวัดคุณภาพการให้บริการ โดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองช่องว่าง มีห้ามิติคุณภาพการให้บริการรวมถึง ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การดูแลเอาใจใส่และการตอบสนองต่อผู้รับบริการกับ 22 คุณลักษณะที่กำหนดคุณภาพการให้บริการเป็นระดับของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้าและการรับรู้ของลูกค้าของประสิทธิภาพการบริการที่พวกเขาได้รับ

Parasuraman (2000) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการโดยมีห้าช่องว่างที่สำคัญที่สามารถก่อให้เกิดปัญหาในการส่งมอบบริการและห้าองค์ประกอบต่อไปนี้ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อคุณภาพการบริการ

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสมและมีความสม่ำเสมอในทุกครั้งของการบริการ ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้รับนั้น มีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้
2. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยามารยาทที่ดีในการบริการ สามารถที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและเกิดความมั่นใจว่าจะได้บริการที่ดีที่สุด
3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรและการใช้สัญลักษณ์หรือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัสและการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรมสามารถรับรู้ได้
4. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแล ความเห็นอกเห็นใจ เอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการในแต่ละคนอย่างเท่าเทียมกัน
5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและการเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที่ที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการบริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

Culiberg (2010) กล่าวว่า โดยทั่วไปมีการประเมินการให้บริการผ่านเครื่องมือ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คุณภาพการบริการ แบ่งเป็น : ความน่าเชื่อถือ การให้ความ

มั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การดูแลเอาใจใส่และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งใช้เครื่องมือสำหรับการวัดการบริการ (Parasuraman, et al. 1985) แม้มีการใช้งานอย่างแพร่หลาย ในระดับสากลมีหำมิติของ SERVQUAL โดยมีผู้เขียนหลายคน (Cronin & Taylor, 1992 และ Culiberg, 2010) มักจะได้เถียงว่า มิติเหล่านี้มีเฉพาะอุตสาหกรรมและไม่สามารถใช้ได้กับอุตสาหกรรมบริการทั้งหมดได้

Chang & Wildt (1994) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่ได้รับ การยอมรับ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการของผู้บริโภค โดยคุณค่าที่ได้รับการ กำหนดให้เป็นของผู้บริโภคต่อการประเมินอรรถประโยชน์ของสินค้า หรือบริการที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ และสิ่งที่ได้รับในความหมายของ Zeithmal (1988) ระบุว่า มี 4 ความหมายที่มี ความหลากหลาย ดังนี้:

1. สิ่งที่ได้รับ หมายถึง คุณค่าที่เกิดในราคาที่ต่ำ
2. สิ่งที่ได้รับ หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคคาดหวังให้มีอยู่ในสินค้า และบริการ
3. สิ่งที่ได้รับ หมายถึง คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจากเงินที่จ่ายไป
4. สิ่งที่ได้รับ หมายถึง คุณค่าของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการโดย

ส่วนใหญ่ของการวิจัยที่ผ่านมาได้มุ่งเน้นไปที่ความหมายที่สี่ (Zeithaml, 1988)

สรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ (SERVQUAL) เป็นกรอบในการวัดคุณภาพการให้บริการที่ใช้ ทฤษฎีแบบจำลองช่องว่าง สามารถแบ่งออกได้หำมิติคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การดูแลเอาใจใส่และการ ตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยมิติคุณภาพการให้บริการทั้งหำนี้มีความสำคัญมากในการบริการเพื่อ นำไปสู่ความสำเร็จในการบริการ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

Cronin & Taylor (1992) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าครอบคลุมความตั้งใจซื้อ ความ เต็มใจที่จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ซื้อสินค้าหรือบริการและไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนไปยังคู่แข่งอื่น

Abdullah, Manaf & Noor (2007) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญต่อ การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า โดยความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทสายการ บินใช้ในการประเมินและทบทวนกลยุทธ์ เพราะเมื่อลูกค้าเกิดความจงรักภักดี ผู้ให้บริการได้เปรียบใน การแข่งขันกับคู่แข่ง

Chin (2002) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าสามารถวัดได้จากความถี่สะสมในการใช้ บริการ รวมถึงความน่าเชื่อถือและการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการจะสามารถยกระดับความ จงรักภักดีของลูกค้า

Segoro (2012) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าคือ ความต้องการที่จะบริโภคสินค้าของบริษัทในระยะยาว ไม่ว่าจะทั้งการซื้อ การใช้สินค้าหรือการบริการของบริษัท โดยการซื้อซ้ำ และสมัครใจแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการ หรือเรียกได้ว่าการบอกต่อ โดยความจงรักภักดีของลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพของการบริการที่จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งการตลาดและกำไรขององค์กร จึงสรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าก็นำไปสู่การซื้อซ้ำและการใช้บริการของผลิตภัณฑ์

Unal & Aydin (2013) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือการที่ลูกค้าชื่นชอบแบรนด์หนึ่งๆ และมักจะซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นๆ ความจงรักภักดีได้รับการพิจารณาว่าจะอยู่ในระดับสูง ในด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความถี่และจำนวนการซื้อของลูกค้า (Odin et al., 2001) โดยลูกค้ามีความรู้สึกรักในแบรนด์จนเกินระดับความพึงพอใจแบรนด์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนเกิดเป็นความผูกพันที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง จุดมุ่งหมายที่สำคัญของนักการตลาดจะสนใจในวิธีการที่นักการตลาดเรียนรู้ต่อการกระตุ้นความสำคัญต่อตราสินค้า ลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าที่ทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น และอาจเป็นสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่า ตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้น จะเป็นส่วนเดียวกันกับกลุ่มของผู้ซื้อที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าขนาดใหญ่ขึ้นด้วย

Kau (2006) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าถูกกำหนดให้เป็น “ระดับที่ลูกค้าแนะนำและเป็นการแสดงออกถึงการตั้งใจในการใช้งานในอนาคตของตราสินค้าโดยเฉพาะ” (Dean, 2007) ความจงรักภักดีของลูกค้าอาจอยู่ในรูปแบบของความตั้งใจที่จะสื่อสารโดยการบอกต่อจากปากต่อปากและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้า (Nadiri, et al., 2008) โดยการสื่อสารแบบบอกต่อถูกกำหนดให้เป็น “การสื่อสารทางการระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์”

ชนิษฐา เชียงแสน (2553) เมื่อลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่ยังขาดอยู่ ลูกค้าจะผ่านเข้าสู่กระบวนการซื้อที่มีความซับซ้อน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนแรก คือ ขั้นตอนก่อนการซื้อ (Prepurchase Stage) ซึ่งลูกค้าจะทำการค้นหาข้อมูล และประเมินผลทางเลือกทั้งหมด ขั้นตอนที่สอง คือ ขั้นตอนของการพบกับการบริการ (Service Encounter Stage) ลูกค้าจะเรียกร้องบริการจากผู้ให้บริการที่ได้เลือกแล้ว และได้รับบริการ ขั้นตอนที่สามคือ ขั้นตอนหลังการซื้อ (Postpurchase Stage) ลูกค้าจะทำการประเมินผลการบริการที่ได้รับ และมีความตั้งใจในอนาคตเกี่ยวกับการบริการ ในขั้นตอนนี้เองลูกค้าจะประเมินผลคุณภาพการบริการที่ได้รับ รวมทั้งความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ด้วยประสบการณ์ด้านคุณภาพการบริการและ

ภาพลักษณ์ที่ผ่านมา ผลได้ออกมาของกระบวนการนี้จะกระทบกับความตั้งใจในอนาคต (Future Intentions) ลูกค้าจะประเมินการบริการโดยเปรียบเทียบสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่ได้รับรู้ ถ้าสิ่งที่คาดหวังได้รับการตอบสนอง หรือได้รับการตอบสนองที่ดีกว่า ลูกค้าก็จะมีเชื่อมั่นว่าได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูง และถ้าราคามีความเหมาะสมยอมรับได้ประกอบกับปัจจัยด้านสถานการณ์ต่าง ๆ และด้านบุคลากรเป็นบวก ลูกค้าจะมีความพึงพอใจ ผลที่ออกมาลูกค้าก็จะทำการซื้อซ้ำ และเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อไป

Hussain, Al Nasser & Hussain (2015) กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นความชอบที่สอดคล้องกันสำหรับตราสินค้าหนึ่งมากกว่าคนอื่น ๆ โดยลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด (Park et al., 2004) ทำให้สร้างความจงรักภักดีของลูกค้าและซื้อซ้ำของลูกค้า มีการพิจารณาผลกระทบความพึงพอใจของลูกค้าในการนำเสนอรูปแบบซึ่งเป็นที่ได้มาจากทฤษฎี Hirschman (1970) ตามทฤษฎีที่ลูกค้ามีทางเลือกของสองตัวเลือกเมื่อพวกเขาอยู่ไม่พอใจกับองค์กรที่พวกเขาใช้บริการอยู่ พวกเขาอาจจะหยุดซื้อตราสินค้าและหยุดการร้องเรียน ดังนั้นเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจที่พวกเขาตั้งใจที่จะซื้อสินค้าซ้ำหรือบริการซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น (Bloemer & Odekerken-Schroder, 2002) และในจำนวนที่ลดลงของการร้องเรียน (Johnson, et al., 2001) ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานว่าพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและผลกระทบต่อการซื้อซ้ำของลูกค้า

สรุปได้ว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอจนเกิดเป็นความผูกพันที่จะซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ความจงรักภักดีของลูกค้าครอบคลุมความตั้งใจซื้อ ความเต็มใจที่จะแนะนำให้คนอื่น ๆ ซื้อสินค้าหรือบริการและไม่เต็มใจที่จะเปลี่ยนไปยังคู่แข่งอื่น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Šerić, Gil-Saura & Ruiz-Molina (2014) ทำการศึกษาเรื่อง วิธีการสื่อสารการรับรู้การตลาดแบบบูรณาการและเทคโนโลยีขั้นสูงที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าของลูกค้าโรงแรมห้าดาวในกรุงโรมตามหลักฐานจากอุตสาหกรรมบริการ ประชากรคือ ผู้ใช้บริการโรงแรมห้าดาวในกรุงโรม ประเทศอิตาลี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามชนิดมาตรวัดลิเคิร์ตในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีการแปลแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษ อิตาลีและสเปน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การศึกษาพบว่า (1) การรับรู้การตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) การรับรู้การตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพ (3) การรับรู้การตลาดแบบบูรณาการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (4) การรับรู้คุณภาพส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า (5) ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Unal & Aydin (2013) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความรักตราสินค้าในมหาวิทยาลัยเดิร์ก ประชากรคือ นักศึกษามหาวิทยาลัยเดิร์ก ประเทศตุรกี จำนวน 398 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การศึกษาพบว่า (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและสังคมตัวเองส่งผลต่อความรักตราสินค้า (2) ตราสินค้าที่หลากหลายไม่ส่งผลต่อความรักตราสินค้า (3) ตราสินค้าที่หลากหลายส่งผลกระทบทางลบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (4) ความรักตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าและการสื่อสารปากต่อปาก

Greve (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก ประชากรคือ นักเรียนของโรงเรียนบริหารธุรกิจฮัมบูร์ก ประเทศเยอรมัน จำนวน 816 คน ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กของโรงเรียน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การศึกษาพบว่า (1) การประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (2) มาตรการในการจับภาพบุคคลระดับของการมีส่วนร่วมของลูกค้าและผลที่ตามมาคือการพัฒนา (3) การมีส่วนร่วมของลูกค้าในภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของลูกค้า

Kim & Ham (2016) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดเผยข้อมูลโภชนาการของร้านอาหารเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม: ทักษะและพฤติกรรมการตอบสนองของลูกค้า ประชากรคือ ลูกค้าร้านอาหารเกาหลี จำนวน 636 คน ใช้แบบสอบถามชนิดมาตรวัดลิเคิร์ตในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การศึกษาพบว่า (1) การตรวจสอบผลกระทบของการติดฉลากบนเมนูต่อการตอบสนองความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมลูกค้า (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Calisir, Basak & Calisir (2016) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสาร: กรณีของสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินแฟรงค์เฟิร์ต-อิสตันบูล ประชากรคือ ผู้โดยสารในบริเวณขาเข้าระหว่างประเทศที่สนามบินนานาชาติอาตาเตร์กที่เดินทางจากแฟรงค์เฟิร์ตสู่อิสตันบูล ประเทศตุรกี จำนวน 175 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์ตัวต่อตัวในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการบริการและราคาส่งผลต่อความพึงพอใจ (2) ความพึงพอใจส่งผลต่อภาพลักษณ์สายการบินและความจงรักภักดีของสายการบิน (3) ภาพลักษณ์สายการบินส่งผลต่อความจงรักภักดีของสายการบิน

Leong, Hew, Lee & Ooi (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดี ในหมู่สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ประชากรคือ ผู้โดยสารสนามบินนานาชาติกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย จำนวน 350 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (2) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพขนาดการบริการ เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการสื่อสารปากต่อปากใน อุตสาหกรรมการแพทย์สาธารณะ ประชากรคือ ผู้ป่วยที่มาใช้บริการการแพทย์สาธารณะใน โรงพยาบาลที่ใหญ่ที่สุดในประเทศตุรกี จำนวน 369 คน ใช้แบบสอบถามชนิดมาตรวัดลิเคิร์ตในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ป่วย (2) ความพึงพอใจของผู้ป่วยส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการสื่อสารปากต่อปาก (3) การสื่อสารปากต่อปากส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Hussain, Al Nasser & Hussain (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าและ คุณภาพของการบริการของสายการบินสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ ประชากรคือ ผู้โดยสารของสายการบินสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์สนามบินนานาชาติดูไบ อาคารผู้โดยสาร 3 จำนวน 300 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง การศึกษาพบว่า (1) ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสายการบิน (2) ความคาดหวังของลูกค้าส่งผลต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่า (3) คุณภาพการบริการส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการร้องเรียนของลูกค้า (4) การรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (5) ความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีต่อตราสายการบิน (6) การร้องเรียนของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสายการบิน

Murali, Pugazhendhi & Muralidharan (2016) ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างแบบจำลอง และการตรวจสอบความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการหลังการขายที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การเก็บรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าและความจงรักภักดีกรณีศึกษาของธุรกิจเครื่องใช้ภายในบ้าน ประชากรคือ ลูกค้าของก๊าซหุงต้มเตาของบริษัท และลูกค้าด้านอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 700 คน ใช้แบบสอบถามชนิดมาตรวัดลิเคิร์ตในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ การศึกษาพบว่า คุณภาพการ

ให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า การเก็บรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า

2.5 สมมติฐานงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัย ตลอดจนเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัย ดังต่อไปนี้

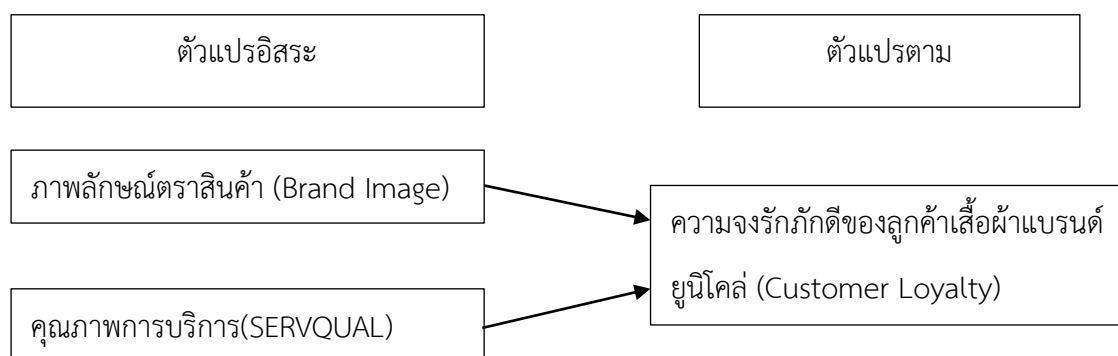
2.5.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

2.5.2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวความคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น สรุปได้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการให้บริการส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานครภายใต้แนวความคิดเรื่องการสื่อความหมายตราสินค้าได้ 6 ด้านของ Kotler (2003) แนวคิดเรื่องห้าองค์ประกอบคุณภาพการบริการของ Parasuraman (2000) แนวคิดเรื่องความจงรักภักดีของลูกค้าของ Segoro (2012) และงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้โดยสาร: กรณีของสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินแฟรงค์เฟิร์ตฮิสตันบูล์ ในประเทศเยอรมัน Calisir, Basak & Calisir (2016)

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 แหล่งที่มาข้อคำถาม
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเสื้อผ้าจำนวน 5,696,409 คน ในกรุงเทพมหานคร ("สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร," 2558)

3.2.2 ขนาดของประชากรเกิน 1000,000 คน จึงใช้ค่า ∞ เมื่อนำมาเปิดตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3.2.3 การเลือกตัวอย่างแบบโควต้า มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งเขตเลือกทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตจตุจักร เขตยานนาวา เขตคลองเตย

ขั้นที่ 2 เจาะจงเลือกสถานที่ในแต่ละเขต ได้แก่ สยามพารากอน เทอร์มินอล 21 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท

ขั้นที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนเขตต่างๆ จำนวน 80 ชุดเท่าๆ กัน โดยผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผู้บริโภคเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่บริเวณสยามพารากอน เทอร์มินอล 21 เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว เซ็นทรัลพลาซา พระราม 3 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตรังสิต และมหาวิทยาลัยรังสิต โดยก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแบบสอบถามผู้วิจัยจะสอบถามกลุ่มตัวอย่างว่า เคยใช้บริการเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่หรือไม่ ถ้ามีผู้วิจัยจะขอความกรุณากลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป ซึ่งผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ดังนี้

1. เขตปทุมวัน	บริเวณสยามพารากอน	จำนวน 80 คน
2. เขตวัฒนา	บริเวณเทอร์มินอล 21	จำนวน 80 คน
3. เขตจตุจักร	บริเวณเซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว	จำนวน 80 คน
4. เขตยานนาวา	บริเวณเซ็นทรัลพลาซา พระราม 3	จำนวน 80 คน
5. เขตคลองเตย	บริเวณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท	จำนวน 80 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามปลายปิดและเปิด (ข้อเสนอแนะ) จะประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายูนิโคล่ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบประเมินค่า จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของแบรนด์ยูนิโคล่ เป็นคำถามแบบประเมินค่า จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้าแบรนด์ยูนิโคล่ เป็นคำถามแบบประเมินค่า จำนวน 10 ข้อ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยมีวิธีการสร้างดังนี้

- 1.) ศึกษาค้นคว้ารายละเอียดต่างๆ จากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 2.) สร้างข้อความของแบบสอบถามให้ครอบคลุมขอบข่ายนิยามที่กำหนดไว้
- 3.) เพื่อนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและปรับปรุงแก้ไข
- 4.) ปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญสาขาการตลาดอีก 1 ท่าน

ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

- 5.) นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่าง จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น
- 6.) ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษานุมัติก่อนการแจกแบบสอบถาม
- 7.) นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญสาขาการตลาดเพื่อตรวจสอบเนื้อหาเบื้องต้น และความสอดคล้องของเนื้อของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1 และ 3.2

ตารางที่ 3.1: ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) ดังนี้

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น N = 40
<i>ตัวแปรอิสระ</i>				
ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
1. คุณสมบัติ	5	ATT1	.499	.762
		ATT2	.462	
		ATT3	.540	
		ATT4	.686	
		ATT5	.513	
2. คุณประโยชน์	5	BEN6	.592	.847
		BEN7	.744	
		BEN8	.513	
		BEN9	.723	
		BEN10	.736	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบักอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) ดังนี้

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น
				N = 40
3. คุณค่า	5	VAL11	.616	.850
		VAL12	.558	
		VAL13	.686	
		VAL14	.680	
		VAL15	.776	
4. วัฒนธรรม	5	CUL16	.584	.831
		CUL17	.503	
		CUL18	.646	
		CUL19	.624	
		CUL20	.797	
5. บุคลิกภาพ	5	PER21	.717	.867
		PER22	.691	
		PER23	.733	
		PER24	.697	
		PER25	.660	
6. ผู้ใช้	5	USE26	.790	.884
		USE27	.797	
		USE28	.734	
		USE29	.622	
		USE30	.666	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบักอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) ดังนี้

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น N = 40
คุณภาพการบริการ				
1. ความน่าเชื่อถือ	5	REL1	.754	.788
		REL2	.583	
		REL3	.493	
		REL4	.548	
		REL5	.520	
2. การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	5	ASS6	.685	.902
		ASS7	.725	
		ASS8	.783	
		ASS9	.786	
		ASS10	.824	
3. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	5	TAN11	.420	.753
		TAN12	.493	
		TAN13	.575	
		TAN14	.641	
		TAN15	.510	
4. การดูแลเอาใจใส่	5	EMP16	.792	.820
		EMP17	.722	
		EMP18	.625	
		EMP19	.456	
		EMP20	.493	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ): ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบักอัลฟาจากข้อมูลทดลอง (Pre-Test) ดังนี้

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ตัวชี้วัด	Corrected Item- Total Correlation	ค่าอัลฟาแสดง ความเชื่อมั่น
				N = 40
5. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	5	RES21	.694	
		RES22	.682	
		RES23	.650	
		RES24	.734	
		RES25	.736	
				.870
ตัวแปรตาม				
ความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่				
1. การใช้บริการซ้ำ	5	REP1	.658	
		REP2	.820	
		REP3	.815	
		REP4	.836	
		REP5	.693	
				.905
2. การแนะนำบอกต่อ	5	WOR6	.855	
		WOR7	.922	
		WOR8	.825	
		WOR9	.838	
		WOR10	.809	
				.944

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ครอนบัคอัลฟารวม (Conbach's Alpha Coefficient)

ปัจจัย	ค่าครอนบัคอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	N = 40	N = 400
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	0.953	0.942
คุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	0.949	0.949
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Customer Loyalty)	0.954	0.908
รวม	0.976	0.972

ผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่าง 0.7 – 1.00 แปลความหมายว่า ความเชื่อมั่นสูง (Hair, 1995) นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.2.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน พร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ายูนิโคล่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามแบบประเมินค่า จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 การรับรู้คุณภาพการบริการของแบรนด์ยูนิโคล่ ลักษณะเป็นคำถามแบบประเมินค่า จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความจงรักภักดีของลูกค้าแบรนด์ยูนิโคล่ ลักษณะเป็นคำถามแบบประเมินค่า จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเกี่ยวกับยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.5.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบ

แบบสอบถามแก่ตัวแทน

3.5.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนเข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.5.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอนจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 1 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด
- 2 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับน้อย
- 3 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับปานกลาง
- 4 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมาก
- 5 คะแนน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

การแปรผลเป็นลักษณะแบบสอบถามซึ่งเกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอธิบาย ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2548)

จากสูตร

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

$$= 0.8$$

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

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

3.6 แหล่งที่มาข้อคำถาม

ตารางที่ 3.3: แหล่งที่มาของข้อคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	
คุณสมบัติ (Attributes)	
1. บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	(รวิช เมฆสุนทรากุล, 2554)
2. มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย	
3. โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	
4. แบรินด์ยูนิโคล่มีชื่อเสียงเป็นในทางที่ดี	
5. เสื้อผ้าแบรินด์ยูนิโคล่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	
คุณประโยชน์ (Benefit)	
6. แบรินด์ยูนิโคล่มีการทำความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)	(รวิช เมฆสุนทรากุล, 2554)
7. เสื้อผ้าแบรินด์ยูนิโคล่มีราคาสมเหตุสมผล	
8. ร้านค้าแบรินด์ยูนิโคล่มีบริการที่สะดวกสบาย	
9. แบรินด์ยูนิโคล่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	
10. การบริการของร้านค้าแบรินด์ยูนิโคล่มีความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ	
คุณค่า (Value)	
11. ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	(รวิช เมฆสุนทรากุล, 2554)
12. ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	
13. ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่	
14. ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพคุ้มราคา	
15. ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แหล่งที่มาข้อคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	
วัฒนธรรม (Culture)	
16. พนักงานยูนิโคล่มีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ	(รวิช เมฆสุนทรากุล, 2554)
17. พนักงานยูนิโคล่มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ	
18. แบรินด์ยูนิโคล่ดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม	
19. ยูนิโคล่ "เป็นองค์กรที่ดีของสังคม"	
20. พนักงานที่ทำงานภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ มีความรู้ความสามารถ	
บุคลิกภาพ (Personality)	
21. ยูนิโคล่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	(รวิช เมฆสุนทรากุล, 2554)
22. ยูนิโคล่มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	
23. ยูนิโคล่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า	
24. ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีความแตกต่างและร่วมสมัย	
25. ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีความโดดเด่น	
ผู้ใช้ (User)	
26. ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนทันสมัย	(รวิช เมฆสุนทรากุล, 2554)
27. ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนมีรสนิยมดี	
28. ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนฉลาดเลือก	
29. ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนภูมิฐาน	
30. ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนสมัยใหม่	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แหล่งที่มาข้อคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
คุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	
1. พนักงานยูนิโคล่มีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการ	(ภวัต วรรณพิน, 2554)
2. พนักงานยูนิโคล่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	
3. สินค้ายูนิโคล่ที่มีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้	
4. สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	
5. ร้านค้าแบรนด์ยูนิโคล่มีการ เปิด - ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ	
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	
6. พนักงานยูนิโคล่ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	(ภวัต วรรณพิน, 2554)
7. ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการที่ร้านค้าแบรนด์ยูนิโคล่	
8. พนักงานยูนิโคล่ให้บริการด้วยความสุภาพ	
9. พนักงานยูนิโคล่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	
10. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	
11. ยูนิโคล่มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	(ภวัต วรรณพิน, 2554)
12. ร้านค้าแบรนด์ยูนิโคล่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย	
13. ร้านค้าแบรนด์ยูนิโคล่มีห้องลองชุด จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอเหมาะสมต่อการให้บริการ	
14. ภายในร้านค้าแบรนด์ยูนิโคล่มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ หา ง่ายและเป็นหมวดหมู่	
15. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านค้าแบรนด์ยูนิโคล่ สวยงาม สะอาด	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แหล่งที่มาข้อคำถาม

ข้อคำถาม	แหล่งที่มา
คุณภาพการบริการ (SERVQUAL)	
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	
16. พนักงานของยูนิโคล์ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน	(ภวัต วรรณพิน, 2554)
17. พนักงานของยูนิโคล์ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	
18. ยูนิโคล์เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า	
19. พนักงานของยูนิโคล์ถือประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	
20. พนักงานของยูนิโคล์มีความเป็นกันเอง	
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	
21. พนักงานยูนิโคล์มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้าได้ทันที	(ภวัต วรรณพิน, 2554)
22. พนักงานยูนิโคล์มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	
23. พนักงานยูนิโคล์มีการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	
24. การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	
25. มีความสะดวกและง่ายในการติดต่อพนักงานยูนิโคล์	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แหล่งที่มาข้อความ

ข้อความ	แหล่งที่มา
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	
ด้านการใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	
1. ท่านคิดที่จะมาเลือกซื้อสินค้าและบริการของยูนิโคล่ที่ร้านค้าแบรนด์ยูนิโคล่อีกในอนาคต	(ปริษนา มาสารี, 2554)
2. ท่านจะเลือกใช้บริการยูนิโคล่ แม้ว่าร้านค้าอื่นมีโปรโมชั่นหรือลดราคา	
3. แม้จะมีช่องทางให้เลือกใช้บริการใหม่ๆ แต่ท่านจะเลือกใช้บริการยูนิโคล่	
4. ท่านมีความมั่นใจในสินค้าและบริการของยูนิโคล่	
5. เมื่อมีปัญหาด้านบริการต่างๆ ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่	
ด้านการแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth)	
6. ท่านจะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของยูนิโคล่ให้ผู้อื่นฟัง	(ปริษนา มาสารี, 2554)
7. ท่านจะแนะนำการใช้สินค้าและบริการของยูนิโคล่แก่ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก	
8. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของยูนิโคล่แก่ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก	
9. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักเลือกซื้อสินค้าและบริการของยูนิโคล่	
10. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงยูนิโคล่ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยเหลือแก้ไข	

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS ไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.7.2 นำข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภคเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง

3.7.3 ทดสอบสมมติฐาน ศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งการทดสอบสมมติฐานข้างต้น โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในการทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัย “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เคยใช้บริการยูนิโคล่ ทั้งหมด 5 แห่ง ได้แก่ สยามพารากอน เทอร์มินอล 21 เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว เซ็นทรัลพลาซ่า พระราม 3 และมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 30 สิงหาคม 2559 ถึง 4 กันยายน 2559 เป็นเวลา 5 วัน สามารถเก็บได้จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่แจกไปทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล นำเสนอผลการวิจัย แบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 การสรุปการทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

สัญลักษณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	แทน ระดับนัยสำคัญ
R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	แทน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานกับค่าเฉลี่ยตัวอย่าง
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป
คะแนนดิบ	
Beta (β)	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละ
ค่าที่อยู่ในสมการ	

Tolerance	แทน ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	แทน ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยข้อมูลจะแสดงเป็น ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แจกแจงรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.1 - 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยูนิโคล่จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	173	43.2
หญิง	227	56.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยูนิโคล่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่า เพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

ตารางที่ 4.2: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยูนิโคล่จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	97	24.2
21-30 ปี	180	45.0
31-40 ปี	63	15.8
41-50 ปี	30	7.5
51-60 ปี	18	4.5
60 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยูนิโคล่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 ผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และผู้ที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.3: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยูนิโคล่จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	57	14.2
ปริญญาตรี	292	73.0
ปริญญาโท	46	11.5
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยูนิโคล่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาเป็น ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ปริญญาโท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.4: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยูนิโคล่จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	188	47.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	79	19.8
พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	89	22.2
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	36	9.0
อื่นๆ	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยูนิโคล่ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และอื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5: กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยูนิโคล่จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	122	30.5
10,001 – 20,000 บาท	133	33.2
20,001 - 30,000 บาท	76	19.0
30,001 – 40,000 บาท	26	6.5
40,001 – 50,000 บาท	23	5.8
50,001 ขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการยูนิโคล่ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาเป็น รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ รายได้ต่อเดือน 50,001 ขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ และด้านผู้ใช้ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้าภาพรวม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านคุณสมบัติ (Attributes)	4.01	.586	มาก
ด้านคุณประโยชน์ (Benefits)	3.74	.589	มาก
ด้านคุณค่า (Values)	3.84	.623	มาก
ด้านวัฒนธรรม (Culture)	3.80	.611	มาก
ด้านบุคลิกภาพ (Personality)	3.91	.632	มาก
ด้านผู้ใช้ (User)	3.81	.649	มาก
รวม	3.85	.495	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 (S.D. = .495)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.01 (S.D. = .586) รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 (S.D. = .632) ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 (S.D. = .623) ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (S.D. = .649) ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 (S.D. = .611) และด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 (S.D. = .589) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้ารายข้อ

คุณสมบัติ (Attributes)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ	4.04	.755	มาก
มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย	3.99	.813	มาก
โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์	4.00	.823	มาก
แบรนด์ยูนิโคล่มีชื่อเสียงในทางที่ดี	4.12	.756	มาก
เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย	3.92	.819	มาก
รวม	4.01	.586	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.01 (S.D. = .586)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยแบรนด์ยูนิโคล่มีชื่อเสียงในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.12 (S.D. = .756) รองลงมาคือ บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 (S.D. = .755) โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.00 (S.D. = .823) มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.99 (S.D. = .813) และเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 (S.D. = .819) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้ารายข้อ

คุณประโยชน์ (Benefit)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
แบรนด์ยูนิโคล์มีการทำความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	3.53	.834	มาก
เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์มีราคาสมเหตุสมผล	3.68	.858	มาก
ร้านค้าแบรนด์ยูนิโคล์มีบริการที่สะดวกสบาย	3.97	.770	มาก
แบรนด์ยูนิโคล์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	3.64	.817	มาก
การบริการของร้านค้าแบรนด์ยูนิโคล์มีความ สะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ	3.91	.776	มาก
รวม	3.74	.589	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน คุณประโยชน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 (S.D. = .589)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยร้านค้าแบรนด์ยูนิโคล์มี บริการที่สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุดเท่ากับ 3.97 (S.D. = .770) รองลงมาคือ การบริการของ ร้านค้าแบรนด์ยูนิโคล์มีความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 (S.D. = .776) เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล์มีราคาสมเหตุสมผล มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 (S.D. = .858) แบรนด์ยูนิ โคล์ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 (S.D. = .817) และแบรนด์ยูนิโคล์มีการทำความ รับผิดชอบต่อสังคม(CSR) มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 (S.D. = .834) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้ารายข้อ

คุณค่า (Value)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	3.90	.728	มาก
ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น	3.92	.856	มาก
ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่	3.71	.904	มาก
ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพคุ้มค่า	3.89	.845	มาก
ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค	3.81	.810	มาก
รวม	3.84	.623	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณค่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 (S.D. = .623)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.92 (S.D. = .856) รองลงมาคือยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 (S.D. = .728) ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 (S.D. = .845) ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (S.D. = .810) และยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 (S.D. = .904) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้ารายข้อ

วัฒนธรรม (Culture)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
พนักงานยูนิโคล่มีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ	3.95	.761	มาก
พนักงานยูนิโคล่มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ	3.86	.764	มาก
แบรนด์ยูนิโคล่ดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม	3.76	.850	มาก
ยูนิโคล่ "เป็นองค์กรที่ดีของสังคม"	3.70	.823	มาก
พนักงานที่ทำงานภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ มีความรู้ความสามารถ	3.75	.795	มาก
รวม	3.80	.611	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้าน วัฒนธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 (S.D. = .611)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดย พนักงานยูนิโคล่มีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.95 (S.D. = .761) รองลงมาคือพนักงานยูนิโคล่มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.86 (S.D. = .764) แบรนด์ยูนิโคล่ดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.76 (S.D. = .850) พนักงานที่ทำงานภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ มีความรู้ความสามารถ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 (S.D. = .795) และ ยูนิโคล่ "เป็นองค์กรที่ดีของสังคม" มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 (S.D. = .823) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้ารายข้อ

บุคลิกภาพ (Personality)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ยูนิโคล่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย	3.93	.745	มาก
ยูนิโคล่มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ	4.03	.775	มาก
ยูนิโคล่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า	3.97	.828	มาก
ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีความแตกต่างและร่วมสมัย	3.95	.833	มาก
ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล	3.68	.925	มาก
รวม	3.91	.632	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 (S.D. = .632)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยยูนิโคล่มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.03 (S.D. = .775) รองลงมาคือยูนิโคล่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 (S.D. = .828) ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีความแตกต่างและร่วมสมัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 (S.D. = .833) ยูนิโคล่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 (S.D. = .745) และยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีเสน่ห์น่าหลงใหลมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.68 (S.D. = .925) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ตราสินค้ารายข้อ

ผู้ใช้ (User)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่เป็นคนทันสมัย	3.82	.790	มาก
ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่เป็นคนมีรสนิยมดี	3.81	.809	มาก
ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่เป็นคนฉลาดเลือก	3.80	.830	มาก
ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่เป็นคนภูมิฐาน	3.72	.824	มาก
ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่เป็นคนรุ่นใหม่	3.91	.833	มาก
รวม	3.81	.649	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านผู้ใช้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (S.D. = .649)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่เป็นคนรุ่นใหม่ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.91 (S.D. = .833) รองลงมาคือผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่เป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 (S.D. = .790) ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่เป็นคนมีรสนิยมดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (S.D. = .809) ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่เป็นคนฉลาดเลือก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 (S.D. = .830) และผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล่เป็นคนภูมิฐาน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 (S.D. = .824) ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการภาพรวม

คุณภาพการบริการ	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.92	.579	มาก
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	3.97	.628	มาก
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	4.05	.602	มาก
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	3.92	.618	มาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	3.95	.606	มาก
รวม	3.96	.525	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 (S.D. = .824)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.05 (S.D. = .824) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 (S.D. = .824) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 (S.D. = .824) ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 (S.D. = .579) และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 (S.D. = .618) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการรายข้อ

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
พนักงานยูนิโคล่มีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการ	3.84	.771	มาก
พนักงานยูนิโคล่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง	3.81	.770	มาก
สินค้ายูนิโคล่ที่มีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้	3.84	.863	มาก
สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.97	.780	มาก
ร้านค้ายูนิโคล่มีการ เปิด - ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ	4.13	.711	มาก
รวม	3.92	.579	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 (S.D. = .579)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยร้านค้ายูนิโคล่มีการ เปิด - ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งให้ทราบ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.13 (S.D. = .711) รองลงมาคือ ร้านค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 (S.D. = .780) สินค้ายูนิโคล่ที่มีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 (S.D. = .863) พนักงานยูนิโคล่มีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 (S.D. = .771) และพนักงานยูนิโคล่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (S.D. = .770) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการรายข้อ

การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
พนักงานยูนิโคล์ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ	3.96	.782	มาก
ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการที่ร้านค้ายูนิโคล์	3.98	.761	มาก
พนักงานยูนิโคล์ให้บริการด้วยความสุภาพ	3.97	.763	มาก
พนักงานยูนิโคล์ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์	3.94	.746	มาก
มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า	4.02	.785	มาก
รวม	3.97	.628	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 (S.D. = .628)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.02 (S.D. = .785) รองลงมาคือ ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการที่ร้านค้ายูนิโคล์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 (S.D. = .761) พนักงานยูนิโคล์ให้บริการด้วยความสุภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 (S.D. = .763) พนักงานยูนิโคล์ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 (S.D. = .782) และพนักงานยูนิโคล์ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.94 (S.D. = .746) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการรายข้อ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ยูนิโคล่มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	4.07	.827	มาก
ร้านค้ายูนิโคล่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย	3.88	.789	มาก
ร้านค้ายูนิโคล่มีห้องลองชุด จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ	4.03	.789	มาก
ภายในร้านค้ายูนิโคล่มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ หาง่ายและเป็นหมวดหมู่	4.14	.778	มาก
การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านค้ายูนิโคล่ สวยงาม สะอาด	4.12	.803	มาก
รวม	4.05	.602	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.05 (S.D. = .602) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยภายในร้านค้ายูนิโคล่มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ หาง่ายและเป็นหมวดหมู่ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.14 (S.D. = .778) รองลงมาคือ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านค้ายูนิโคล่ สวยงาม สะอาด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.12 (S.D. = .803) ยูนิโคล่มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 (S.D. = .827) ร้านค้ายูนิโคล่มีห้องลองชุด จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 (S.D. = .789) และร้านค้ายูนิโคล่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 (S.D. = .789) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการรายข้อ

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
พนักงานของยูนิโคล์ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน	3.92	.753	มาก
พนักงานของยูนิโคล์ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี	3.90	.772	มาก
ยูนิโคล์เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า	4.05	.744	มาก
พนักงานของยูนิโคล์ถือประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด	3.84	.788	มาก
พนักงานของยูนิโคล์มีความเป็นกันเอง	3.87	.813	มาก
รวม	3.92	.618	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 (S.D. = .618)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยยูนิโคล์เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.05 (S.D. = .744) รองลงมาคือ พนักงานของยูนิโคล์ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 (S.D. = .753) พนักงานของยูนิโคล์ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.90 (S.D. = .772) พนักงานของยูนิโคล์มีความเป็นกันเอง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 (S.D. = .813) และพนักงานของยูนิโคล์ถือประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 (S.D. = .788) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการรายข้อ

การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
พนักงานยูนิโคล่มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า	3.93	.762	มาก
พนักงานยูนิโคล่มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า	3.91	.810	มาก
ร้านค้ายูนิโคล่มีจุดชำระเงินที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.98	.770	มาก
การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว	3.98	.801	มาก
มีความสะดวกและง่ายในการติดต่อพนักงานยูนิโคล่	3.99	.795	มาก
รวม	3.95	.606	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 (S.D. = .606)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความสะดวกและง่ายในการติดต่อพนักงานยูนิโคล่ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.99 (S.D. = .795) รองลงมาคือ ร้านค้ายูนิโคล่มีจุดชำระเงินที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 (S.D. = .770) การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 (S.D. = .801) พนักงานยูนิโคล่มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.93 (S.D. = .762) และพนักงานยูนิโคล่มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 (S.D. = .810) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ได้แก่ ด้านการใช้บริการซ้ำ และด้านการแนะนำบอกต่อ โดยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ด้านการใช้บริการซ้ำ	3.81	.671	มาก
ด้านการแนะนำบอกต่อ	3.83	.646	มาก
รวม	3.82	.616	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 (S.D. = .616)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการแนะนำบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.83 (S.D. = .646) รองลงมาคือ ด้านการให้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (S.D. = .671) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

การใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ท่านคิดจะกลับมาเลือกซื้อสินค้าและบริการของยูนิโคล่อีกในอนาคต	4.01	.736	มาก
ท่านจะเลือกใช้บริการยูนิโคล่ แม้ว่าร้านค้านอื่นมีโปรโมชั่นหรือลดราคา	3.69	.922	มาก
แม้จะมีช่องทางให้เลือกใช้บริการใหม่ๆ แต่ท่านจะเลือกใช้บริการยูนิโคล่	3.75	.855	มาก
ท่านมีความมั่นใจในสินค้าและบริการของยูนิโคล่	3.98	.790	มาก
เมื่อมีปัญหาด้านบริการต่างๆ ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่	3.61	.952	มาก
รวม	3.81	.671	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ด้านการใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (S.D. = .671)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยท่านคิดจะกลับมาเลือกซื้อสินค้าและบริการของยูนิโคล่อีกในอนาคต มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.01 (S.D. = .736) รองลงมาคือท่านมีความมั่นใจในสินค้าและบริการของยูนิโคล่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.98 (S.D. = .790) แม้จะมีช่องทางให้เลือกใช้บริการใหม่ๆ แต่ท่านจะเลือกใช้บริการยูนิโคล่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.75 (S.D. = .855) ท่านจะเลือกใช้บริการยูนิโคล่ แม้ว่าร้านค้านอื่นมีโปรโมชั่นหรือลดราคา มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 (S.D. = .922) และเมื่อมีปัญหาด้านบริการต่างๆ ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 (S.D. = .952) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth)	n = 400		ระดับความคิดเห็น
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	
ท่านจะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของยูนิโคล่ให้ผู้อื่นฟัง	3.91	.775	มาก
ท่านจะแนะนำการใช้สินค้าและบริการของยูนิโคล่แก่ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก	3.88	.808	มาก
ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของยูนิโคล่แก่ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก	3.85	.772	มาก
ท่านบอกต่อให้ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักเลือกใช้สินค้าและบริการของยูนิโคล่	3.92	.771	มาก
หากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงยูนิโคล่ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยเหลือแก้ไขให้	3.60	.921	มาก
รวม	3.83	.646	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ด้านการแนะนำบอกต่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 (S.D. = .646)

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยท่านบอกต่อให้ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักเลือกใช้สินค้าและบริการของยูนิโคล่ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.92 (S.D. = .771) รองลงมาคือท่านจะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของยูนิโคล่ให้ผู้อื่นฟัง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 (S.D. = .775) ท่านจะแนะนำการใช้สินค้าและบริการของยูนิโคล่แก่ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 (S.D. = .808) ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของยูนิโคล่แก่ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 (S.D. = .772) และหากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงยูนิโคล่ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยเหลือแก้ไขให้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.60 (S.D. = .921) ตามลำดับ

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (ดังตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.168	.0.91	-	.542	.588	-	-
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	.063	.319	.272	5.046	.000	.384	2.606
คุณภาพการบริการ	.067	.639	.514	9.531	.000	.384	2.606
$R^2 = .747^a$, Adjusted $R^2 = .555$, $F = 249.941$, $*p < 0.05$							

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ เพื่อการทดสอบสมมติฐานพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร มีค่ามากที่สุด คือ $\beta = .514$, $t = 9.531$ และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า $\beta = .272$, $t = 5.046$ และมีค่า Sig. = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .747$) แสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่วัดจาก ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม ด้านบุคลิกภาพ ด้านผู้ใช้และคุณภาพการบริการ ที่วัดจาก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีอิทธิพลต่อ

ความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 74.7 ที่เหลืออีก ร้อยละ 25.3 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่า 2.606 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีความสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013 , p.590)

4.6 การสรุปการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (β) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่า $\beta = 0.272$ และคุณภาพการบริการ มีค่า $\beta = 0.514$ ดังนั้นแสดงว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการมีผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร หมายความว่า หากภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานครของลูกค้าเพิ่มขึ้น และมีค่า R Square= 0.747 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความจงรักภักดีได้ร้อยละ 74.7 (แสดงดังตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	β	T	Sig.	ผลการทดสอบ
H1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	0.272	5.046	0.000	ยอมรับ
H2 คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า	0.514	9.531	0.000	ยอมรับ
$R^2 = .747$ $F = 249.941$ $Sig. = 0.000^*$				

4.7 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

- 4.7.1 ชอบแบรนด์นี้ แต่ควรมีขนาดและไซส์ที่หลากหลายมากกว่านี้
- 4.7.2 ต้องการให้มีบริการตัดขาหรือเย็บให้พอดีตัวบุคคล
- 4.7.3 สำคัญแบรนด์ยูนิโคล่ ส่วนตัวคิดว่าสินค้าหลายตัวราคาแพงเกินความจำเป็น บางชิ้นไม่น่าราคาสูงเกินเหตุ แคเป็นแบบที่เรียบๆ ทำให้หลายๆครั้งหันไปซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อื่นที่มีความทันสมัยกว่าแต่ราคาเท่ายูนิโคล่
- 4.7.4 ราคาของยูนิโคล่ไม่ค่อยเหมาะสมกับรูปแบบของเสื้อผ้า
- 4.7.5 ดียู่แล้ว ให้พัฒนาต่อไป
- 4.7.6 เสื้อผ้าดูเหมาะสำหรับเด็กวัยรุ่น
- 4.7.7 แบรินด์ยูนิโคล่ มีราคาปานกลาง สินค้าสวย ทันสมัย
- 4.7.8 มองว่าแบรนด์นี้มีแต่รูปแบบเดิมๆ ควรเปลี่ยนรูปแบบ
- 4.7.9 อยากให้มีไซส์ที่ใหญ่กว่านี้อีก อย่างเช่น กางเกง เสื้อ ชุดชั้นใน รองเท้า ทั้งของเพศหญิงและชาย เช่นไซส์ XXL หรือกางเกงไซส์ 38 - 42
- 4.7.10 สินค้าดี บริการน่ารัก
- 4.7.11 ฉันทักยูนิโคล่
- 4.7.12 พนักงานชอบพูด “สอบถามได้นะคะ” แบบหุ่นยนต์
- 4.7.13 เสื้อผ้าธรรมดา ไม่มีเอกลักษณ์ เมื่อมองไปแล้วไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นยูนิโคล่

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าที่เคยใช้บริการเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 400 คนที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในการทดสอบสมมติฐาน

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และสรุปผลตามวัตถุประสงค์มีดังต่อไปนี้

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 (S.D. = .495) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดย ด้านคุณสมบัติ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.01 (S.D. = .586) รองลงมาคือ ด้านบุคลิกภาพ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.91 (S.D. = .632) ด้านคุณค่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.84 (S.D. = .623) ด้านผู้ใช้ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (S.D. = .649) ด้านวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 (S.D. = .611) และด้านคุณประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 (S.D. = .589) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 (S.D. = .824) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 4.05 (S.D. = .824)

รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.97 (S.D. = .824) ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 (S.D. = .824) ด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 (S.D. = .579) และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 (S.D. = .618) ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 (S.D. = .616)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านการแนะนำบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด เท่ากับ 3.83 (S.D. = .646) รองลงมาคือ ด้านการใช้บริการซ้ำ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.81 (S.D. = .671) ตามลำดับ

การสรุปตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการมีค่าเท่ากับ 0.514 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าเท่ากับ 0.272

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐาน 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ผลการทดสอบ คือ ยอมรับสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานครหรือกล่าวได้ว่า หากภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Šerić, Gil-Saura & Ruiz-Molina (2014) ซึ่งมีผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของโรงแรมห้าดาวในกรุงโรม ประเทศอิตาลีส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการโรงแรม Greve (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเฟซบุ๊ก และ

Calisir, Basak & Calisir (2016) ซึ่งมีผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำเที่ยวบินแฟรงค์เฟิร์ตอิสตันบูล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสายการบิน

จากผลการวิจัยที่พบว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานครหรืออาจกล่าวได้ว่า หากคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Leong, Hew, Lee & Ooi (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเทียบหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีในหมู่สายการบินต้นทุนต่ำและสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพขนาดการบริการ เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ป่วยความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการสื่อสารปากต่อปากในอุตสาหกรรมการแพทย์สาธารณะ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ Hussain, Al Nasser & Hussain (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพของการบริการของสายการบินสหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

จากผลการวิจัยที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานครหรืออาจกล่าวได้ว่า หากภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการเพิ่มขึ้นจะทำให้ความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Greve (2014) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความสัมพันธ์ของความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่าปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความความจงรักภักดีของลูกค้า คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ โดย Kitapci, Akdogan & Dortyol (2014) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของคุณภาพขนาดการบริการและความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการสื่อสารปากต่อปากในอุตสาหกรรมการแพทย์ พบว่าคุณภาพการให้บริการ อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การดูแลเอาใจใส่และการตอบสนองต่อผู้รับบริการส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเห็นว่าธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรต่างๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 จากการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 180 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปวางแผนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนและเจาะลึกลงไป โดยพิจารณาในเบื้องต้นจากคนในกรุงเทพมหานครที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ดังที่มีลักษณะข้างต้น เพื่อทำให้เกิดการขายสินค้าและการบริการที่ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น หรือ อาจจะนำไปใช้เพื่อวางแผน พยากรณ์ ความต้องการในอนาคต เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

5.3.2 จากการศึกษาคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า อีกทั้งภายในร้านค้ายูนิโคล่มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ ง่ายและเป็นหมวดหมู่ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว เช่น การจัดอบรมพนักงานให้มีความพร้อมในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพื่อส่งผลให้ผู้บริโภคหรือผู้มาใช้บริการเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่อย่างต่อเนื่องต่อไป

5.3.3 จากการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร สิ่งที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ แบรนด์ยูนิโคล่มีชื่อเสียงในทางที่ดี ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องจึงควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าว โดยผู้ประกอบการธุรกิจหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องควรมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ที่ดีที่ได้จากการใช้บริการ อันก่อให้เกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความผูกพันในแบรนด์และควรศึกษาปัจจัยสำคัญเพิ่มเติมเพื่อให้งานวิจัยเป็นประโยชน์ให้มากที่สุด

5.4.2 ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ ปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของยูนิโคล่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่จะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการเพิ่มยอดขายที่สูงขึ้นในอนาคต



บรรณานุกรม

- ชนิษฐา เชียงแสน. (2553). *การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรเช่าสื่อสัญญาณความเร็วสูง: กรณีศึกษา บริษัท เอ จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีทรัพย์ แสพลกรัง. (2558). *คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริศนา มาสรี. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภควัยทำงานในการเลือกใช้บริการเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภวัต วรรณพิน. (2554). *การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน True Coffee สาขาในมหาวิทยาลัย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มุนินทร์ นิลวงษานูวัติ. (2556). *การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวีช เมฆสุนทรากุล. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิจิต อุ๋น. (2548). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ขั้นตอนและวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: เซ็ลทรัลเอ็กซ์เพรส.
- สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร. (2558). สืบค้นจาก <http://203.155.220.230/bmainfo/esp/>.
- Abdullah, K., Manaf, N. H. A., & Noor, K. M. (2007). Measuring the service quality of airline services in Malaysia. *Journal of Economics and Management*, 1-29.
- Auka. (2013). Perceived service quality and customer loyalty in retail banking in Kenya. *Br. J. Mark. Stud*, 1.
- Calisir, N., Basak, E., & Calisir, F. (2016). Key drivers of passenger loyalty: A case of Frankfurt–Istanbul flights. *Journal of Air Transport Management*, 53, 211-217.

- cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). Pemasaran dasarpendekatan manajemen global. *Jakarta: Salemba Empat*.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16-27.
- Chin, A. (2002). Impact of frequent flyer programs on the demand for air travel. *Journal of Air Transportation*, 53-86.
- Cronin, J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 55-67.
- Culiberg, B. (2010). Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction. *Retail banking*, 151-166.
- DeLong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H., & Li, M. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 141-153.
- Farahani, R., Rezapour, S., & Karda, L. (2011). Logistics Operations and Management: Concepts and Models. *Elsevier, United States*.
- Greve, G. (2014). The Moderating Effect of Customer Engagement on the Brand Image – Brand Loyalty Relationship. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Grewal, K., R., Baker & Bonn, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 331-352.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., & Black, W. (1995). *Multivariate data analysis with reading* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product corporate and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 251-270.
- Hussain, R., Al Nasser, A., & Hussain, Y. K. (2015). Service quality and customer satisfaction of a UAE-based airline: An empirical investigation. *Journal of Air Transport Management*, 42, 167-175.

- Kau, A. K., & Loh. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 101-111.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, E., & Ham, S. (2016). Restaurants' disclosure of nutritional information as a corporate social responsibility initiative: Customers' attitudinal and behavioral responses. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 96-106.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, İ. T. (2014). The Impact of Service Quality Dimensions on Patient Satisfaction, Repurchase Intentions and Word-of-Mouth Communication in the Public Healthcare Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 161-169.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Lee, V.-H., & Ooi, K.-B. (2015). An SEM-artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert Systems with Applications*, 42(19), 6620-6634.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Murali, S., Pugazhendhi, S., & Muralidharan, C. (2016). Modelling and Investigating the relationship of after sales service quality with customer satisfaction, retention and loyalty – A case study of home appliances business. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 67-83.
- Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Diagnosing the zone of tolerance for hotel services. *Managing Service Quality*, 259-277.
- Ooi, K. B., Lin, B., Tan, B. I., & Chong, A. Y. L. (2011). Are TQM practices supporting customer satisfaction and service quality?. *Journal of Services Marketing*, 410-419.

- Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). Serving customers and consumers effectively in the twenty-first century: a conceptual framework and overview. *J. Acad. Mark. Sci.*
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs. NJ: Prentice Hall.
- Segoro. (2012). Mooringfactor customer satisfaction and loyalty : a research on cellular providers. *West Java*, 60-69.
- Šerić, M., Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M. E. (2014). How can integrated marketing communications and advanced technology influence the creation of customer-based brand equity? Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 144-156.
- Sparks, D. (2005). *Selling Your Price: How to Escape the Race to the Bargain Basement*.
- Unal, S., & Aydin, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Uniqlo. (2015). *UNIQLO In-Store Shopping Experience*. Retrieved from http://www.uniqlo.com/th/corp/pressrelease/2015/01/uniqlo_instore_shopping_experi.html.
- Uniqlo. (2554). *T-Shirt เกือบโลก แต่ทำไมต้อง UNIQLO*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/14106>.
- Uniqlo. (2559). *คิดแบบ Uniqlo*. สืบค้นจาก <http://www.hmeeketing.xyz/%E0%B8%84%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A-uniqlo/>.
- Wolniak, R. S.-Z. B. (2012). The concept study of Servqual method's gap. *Quality and Quantity*, 1239–1247.
- Wongrukmit, T. (2014). Hospital service quality preferences among culture diversity. *Total Quality Manag.*
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Zeithaml, V. A. (1988). *Delivering quality service, balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.





แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงแบบสอบถาม

การศึกษานี้วิจัย เรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ และประเมินผลการวิจัย นำไปใช้ประโยชน์เพื่อศึกษาค้นคว้าเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่ประการใด จึงขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้เป็นความจริงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ขอบคุณสำหรับการตอบคำถามในครั้งนี้
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

☐ 2. 21-30 ปี

☐ 3. 31-40 ปี

☐ 4. 41-50 ปี

☐ 5. 51-60

☐ 6. 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2. ปริญญาตรี

☐ 3. ปริญญาโท

☐ 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ

☐ 1. นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

☐ 3. พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน

☐ 4. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2. 10,001-20,000 บาท

☐ 3. 20,001-30,000 บาท

☐ 4. 30,001-40,000 บาท

☐ 5. 40,001-50,000 บาท

☐ 6. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณสมบัติ (Attributes)	5	4	3	2	1
1. บริษัทมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ					
2. มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย					
3. โลโก้มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์					
4. แบรินด์ยูนิโคล่มีชื่อเสียงในทางที่ดี					
5. เสื้อผ้าแบรินด์ยูนิโคล่มีการออกแบบบรรจุกุณพัตที่ทันสมัย					
คุณประโยชน์ (Benefit)	5	4	3	2	1
6. แบรินด์ยูนิโคล่มีการทำความรับผิดชอบต่อสังคม(CSR)					
7. เสื้อผ้าแบรินด์ยูนิโคล่มีราคาสมเหตุสมผล					
8. ร้านค้าแบรินด์ยูนิโคล่มีบริการที่สะดวกสบาย					
9. แบรินด์ยูนิโคล่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					
10. การบริการของร้านค้าแบรินด์ยูนิโคล่มีความสะดวกรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณค่า (Value)	5	4	3	2	1
11. ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริโภค					
12. ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น					
13. ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อสวมใส่					
14. ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่ให้ความรู้สึกว่าคุณภาพคุ้มค่า					
15. ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่สะท้อนรสนิยมที่ดีของผู้บริโภค					
วัฒนธรรม (Culture)	5	4	3	2	1
16. พนักงานยูนิโคล่มีความเป็นมิตรพร้อมให้บริการ					
17. พนักงานยูนิโคล่มีความเชี่ยวชาญน่าเชื่อถือ					
18. แบรนด์ยูนิโคล่ดำเนินการอย่างมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม					
19. ยูนิโคล่ "เป็นองค์กรที่ดีของสังคม"					
20. พนักงานที่ทำงานภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ มีความรู้ความสามารถ					
บุคลิกภาพ (Personality)	5	4	3	2	1
21. ยูนิโคล่แสดงถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย					
22. ยูนิโคล่มีความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ					
23. ยูนิโคล่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้า					
24. ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีความแตกต่างและร่วมสมัย					
25. ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่มีเสน่ห์น่าหลงใหล					
ผู้ใช้ (User)	5	4	3	2	1
26. ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนทันสมัย					
27. ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนมีรสนิยมดี					
28. ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนฉลาดเลือก					
29. ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนภูมิฐาน					
30. ผู้ใช้เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่เป็นคนรุ่นใหม่					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณภาพการบริการ(SERVQUAL)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	5	4	3	2	1
1. พนักงานยูนิโคล่มีความรู้ในเรื่องสินค้าและบริการ					
2. พนักงานยูนิโคล่สามารถให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง					
3. สินค้ายูนิโคล่ที่มีปัญหาสามารถเปลี่ยนคืนได้					
4. สินค้าที่จำหน่ายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					
5. ร้านค้ายูนิโคล่มีการ เปิด - ปิดให้บริการตรงตามเวลาที่ได้แจ้งไว้					
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (Assurance)	5	4	3	2	1
6. พนักงานยูนิโคล่ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นอย่างดีโดยสม่ำเสมอ					
7. ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในการใช้บริการที่ร้านค้ายูนิโคล่					
8. พนักงานยูนิโคล่ให้บริการด้วยความสุภาพ					
9. พนักงานยูนิโคล่ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์					
10. มาตรฐานในการให้บริการเป็นที่ยอมรับของลูกค้า					
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	5	4	3	2	1
11. ยูนิโคล่มีโบรชัวร์แสดงรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน					
12. ร้านค้ายูนิโคล่มีอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัย					
13. ร้านค้ายูนิโคล่มีห้องลองชุด จัดเตรียมไว้ให้เพียงพอ เหมาะสมต่อการให้บริการ					
14. ภายในร้านค้ายูนิโคล่มีการจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ หาง่ายและเป็นหมวดหมู่					
15. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกร้านค้ายูนิโคล่ สวยงาม สะอาด					

คุณภาพการบริการ(SERVQUAL)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)	5	4	3	2	1
16. พนักงานของยูนิโคล์ให้ความเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายเท่าเทียมกัน					
17. พนักงานของยูนิโคล์ดูแลเอาใจใส่และตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นอย่างดี					
18. ยูนิโคล์เปิดให้บริการในเวลาที่เหมาะสมสำหรับการมาใช้บริการของลูกค้า					
19. พนักงานของยูนิโคล์ถือประโยชน์ของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่สุด					
20. พนักงานของยูนิโคล์มีความเป็นกันเอง					
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	5	4	3	2	1
21. พนักงานยูนิโคล์มีความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า					
22. พนักงานยูนิโคล์มีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการลูกค้า					
23. ร้านค้ายูนิโคล์มีจุดชำระเงินที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
24. การบริการเป็นไปด้วยความรวดเร็ว					
25. มีความสะดวกและง่ายในการติดต่อพนักงานยูนิโคล์					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

คำชี้แจง : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การใช้บริการซ้ำ (Repurchase)	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดจะกลับมาเลือกซื้อสินค้าและบริการของยูนิโคล่อีกในอนาคต					
2. ท่านจะเลือกใช้บริการยูนิโคล่ แม้ว่าร้านค้านอื่นมีโปรโมชั่นหรือลดราคา					
3. แม้จะมีช่องทางให้เลือกใช้บริการใหม่ๆ แต่ท่านจะเลือกใช้บริการยูนิโคล่					
4. ท่านมีความมั่นใจในสินค้าและบริการของยูนิโคล่					
5. เมื่อมีปัญหาด้านบริการต่างๆ ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้ายูนิโคล่					
การแนะนำบอกต่อ (Word of Mouth)	5	4	3	2	1
6. ท่านจะพูดถึงสิ่งดีๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของยูนิโคล่ให้ผู้อื่นฟัง					
7. ท่านจะแนะนำการใช้สินค้าและบริการของยูนิโคล่แก่ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก					
8. ท่านจะพูดถึงประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการของยูนิโคล่แก่ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จัก					
9. ท่านบอกต่อให้ครอบครัว เพื่อนหรือคนรู้จักเลือกซื้อสินค้าและบริการของยูนิโคล่					
10. หากท่านได้ยินบุคคลอื่นๆ พูดถึงยูนิโคล่ในแง่ลบ ท่านยินดีจะช่วยแก้ต่างให้					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

.....

.....

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-สกุล**

นางสาวสิริพร ตันตวิฐฐาภูร

อีเมล

siriporn.tant@bumail.net

ประวัติการศึกษา

การศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนเมืองสุราษฎร์ธานี

การศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาไฟฟ้า

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 10 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สิริพร ศันติศรีงาม อยู่บ้านเลขที่ ๖๖/๑

ซอย - ถนน ศรีรัช ตำบล/แขวง ม.ทมาชัย

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สุราษฎร์ธานี รหัสไปรษณีย์ ๘4๐๐๐

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 75๙๐2๐1๙25

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อิทธิพลของบทละครต่อทัศนคติทางสังคมของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลารวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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