



ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore



โดย
นางสาวอังกส์มาลักษณ์ ไทยสม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

FACTORS AFFECTED TO CUSTOMER LOYALTY TOWARD LOONNYSTORE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2017

Copyright of Graduate School, Silpakorn University

หัวข้อ	ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตรา สินค้า Loonnystore
โดย	อังกส์มาลักษณ์ ไทยสม
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จุไรรัตน์ นันทานิช)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ
(ดร. ปริญญา หรุ่มโพธิ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร เลิศยิ่งยศ)



58602386 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : การสร้างตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด

นางสาว อังค์สมาลักษณ์ ไทยสม: ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ดร. จิตพนธ์ ชุมเกตุ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้า Loonnystore สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation,S.D.) และตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regresaion Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ และด้านสิ่งสนับสนุน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

58602386 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : branding marketing mix

MISS ANGSA MALAK THAISOM : FACTORS AFFECTED TO CUSTOMER LOYALTY TOWARD LOONNYSTORE THESIS ADVISOR : JITTAPON CHUMKATE, Ph.D.

The objectives of this research are 1) to study the factors of branding that affects to the customer loyalty in case of Loonnystore products. 2) to study the factors of service marketing mix that affects to the customer loyalty in case of Loonnystore products. The sample were customers who have used service ou buying Loonnystore's products. The statistic analysis in this research included Percentage, Average, Standard Devistion (S.D.) and Multiple Regression Analysis.

The result showed that the analysis of factors of branding and factors of service marketing mix affect the customer loyalty in case of Loonnystore products. The study adopted th Multiple Regression Analysis at statistical significant level 0.05. The result showed that factors of branding are consistency and support, and factors of service marketing mix are price and process affect the customer loyalty in case of Loonnystore products with statistical significant of 0.05.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก อาจารย์ ดร. จิตพนธ์ ชุมเกต ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปริญญา หรุ่มโพธิ์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร เลิศยิ่งยศ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปริญญา หรุ่มโพธิ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริพร เลิศยิ่งยศ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิริชัย ดีเลิศ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาการประกอบการทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆ แก่ผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร และวิทยานิพนธ์ทุกเล่ม ที่ช่วยให้ข้อมูลในการทำวิทยานิพนธ์ให้สมบูรณ์ ขอขอบคุณเพื่อนๆ และพี่ๆ ในสาขาวิชาการประกอบการทุกคนที่ให้คำแนะนำตลอดมา

ขอขอบคุณเจ้าของร้าน Loonnystore และพนักงานในร้านทุกสาขา ที่ให้พื้นที่ในการเก็บข้อมูลของการวิจัย และให้ข้อมูลของร้านมาโดยตลอด ตลอดจนลูกค้าของร้าน Loonnystore ที่กรุณาสละเวลาทำแบบสอบถามเพื่อให้ผู้วิจัยนำมาใช้ทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้ลุล่วง

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุตร รวมทั้งญาติพี่น้อง และเพื่อนๆ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์เสมอมา

อังก์สมาลักษณ์ ไทยสม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1	3
บทนำ.....	3
1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	3
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
3. สมมติฐานของการวิจัย.....	6
4. ขอบเขตของการวิจัย.....	7
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
7. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
บทที่ 2	10
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	10
1.1 ความหมายของตราสินค้า	10
1.2 ความสำคัญของตราสินค้า.....	11
1.3 ประโยชน์ของตราสินค้า.....	12
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า.....	13
2.1 ความหมายของการสร้างตราสินค้า.....	13

2.2	ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า	13
2.3	ประโยชน์จากการสร้างตราสินค้า.....	14
3.	แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้าและบริการ	14
3.1	ความหมายของนวัตกรรม	14
3.2	ประเภทของนวัตกรรม.....	15
3.3	ที่มาของนวัตกรรม	16
4.	แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า	17
4.1	ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า	17
4.2	ความภักดีต่อตราสินค้าประเภทต่างๆ	17
5.	แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	19
6.	แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	20
7.	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3	24
วิธีการดำเนินการวิจัย	24
1.	ระเบียบวิธีวิจัย	24
2.	ประชากรที่ศึกษา.....	24
3.	การสุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	24
4.	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
5.	การสร้างเครื่องมือในการวิจัย	26
6.	แหล่งที่มาของข้อมูล	27
7.	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	29
4.1	ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการสร้างตราสินค้า	34
4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	39
4.4 ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonystore.....	46
4.5 ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม. 48	
4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonystore ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis). 48	
บทที่ 5	53
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	53
สรุปผลการวิจัย.....	53
อภิปรายผล.....	55
ข้อเสนอแนะ.....	57
รายการอ้างอิง	59
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก.....	62
แบบสอบถาม.....	62
ภาคผนวก ข.....	73
หนังสือขอความอนุเคราะห์ตรวจเครื่องมือวิจัย.....	73
ประวัติผู้เขียน.....	77

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ..... 30
4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ..... 30
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..... 31
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 31
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ..... 32
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้..... 32
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการใช้บริการต่อเดือน..... 33
4.8	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัย ในการสร้างตราสินค้าด้านคุณภาพ..... 34
4.9	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัย ในการสร้างตราสินค้าด้านความแตกต่าง..... 35
4.10	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัย ในการสร้างตราสินค้าด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ..... 36
4.11	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัย ในการสร้างตราสินค้าด้านวิวัฒนาการ..... 37
4.12	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัย ในการสร้างตราสินค้าด้านสิ่งสนับสนุน..... 38
4.13	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์..... 39
4.14	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา..... 40
4.15	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย..... 41
4.16	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด..... 42
4.17	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน..... 43
4.18	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ..... 44

4.19	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ.....	45
4.20	ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัย ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore.....	46
4.21	ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า.....	49



บทที่ 1

บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจของโลกในปัจจุบันถูกขับเคลื่อนด้วยระบบทุนนิยมเป็นสำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหลายจำเป็นต้องตื่นตัวกับนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทุนนิยมแบบไม่หยุดหย่อน ผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการจะประสบความสำเร็จนั้นนอกจากจะต้องเร่งระดมสะสมทุนแล้ว ยังจำเป็นต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้ขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ธุรกิจของตนสามารถแข่งขันกับคู่แข่งทางธุรกิจได้ รูปแบบการดำเนินธุรกิจเช่นนี้สามารถเห็นได้ทั่วไปในประเทศไทยยุคปัจจุบัน แม้ว่าเศรษฐกิจแบบทุนนิยมจะเป็นแนวทางที่ทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากการเติบโตอย่างมีระบบ กล่าวคือเป็นการคิดค้นหานวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพมากกว่ามาแทนที่รูปแบบการทำงานเก่า แต่ก็ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงตามมา มีผลทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวนมากจำเป็นต้องเลิกกิจการไปเนื่องจากไม่สามารถหาทุนมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ได้เพียงพอ จึงเป็นเรื่องยากในการแข่งขันกับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ได้ เมื่อธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กไม่สามารถดำเนินได้จึงส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวม ทำให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจตามมา เป็นเหตุให้ภาครัฐจำเป็นต้องยื่นมือเข้ามาช่วยส่งเสริมการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเพื่อช่วยสร้างธุรกิจให้กับผู้ประกอบการที่ยังไม่มีทุนสูงหรือผู้ประกอบการหน้าใหม่ให้สามารถแข่งขันกับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ได้ (ประสพโชค มั่งสวัสดิ์, 2559)

เมื่อองค์กรธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความจำเป็นต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตและสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้ ภาครัฐจึงได้มีนโยบายต่างๆ เพื่อช่วยสนับสนุนการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เมื่อพิจารณาจากรายงานสถิติจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในช่วงปีที่ผ่านมา ทำให้ทราบว่าประเทศไทยมีวิสาหกิจรวมทั้งสิ้น 2.92 ล้านราย โดยคิดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 99.6% ถือเป็นฐานวิสาหกิจส่วนใหญ่ที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก และจากการส่งเสริมของภาครัฐทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความสามารถเข้าถึงเงินทุนจากสถาบันการเงินที่สูงขึ้น เป็นการสร้างช่องทางให้ผู้ประกอบการสามารถหาเงินทุนสำหรับไปสร้างและพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้ธุรกิจได้ ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่อีกหลายรายที่ต้องการเริ่มต้นสร้างธุรกิจขนาดย่อมของตัวเอง พร้อมมีมาตรการปรับลดอัตราภาษีสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทำให้การแข่งขันระหว่างธุรกิจมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้น ธุรกิจประเภทเดียวกันเริ่มมีนวัตกรรมที่ใกล้เคียงและดูคล้ายกันมากขึ้นจนยากที่ลูกค้าจะสามารถแยกความต่างได้จากการเปรียบเทียบแค่เพียงนวัตกรรมที่นำมาใช้ จากจุดนี้ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามามี

ส่วนช่วยเป็นสำคัญ เพื่อช่วยลดทุนในการพัฒนานวัตกรรมลงแต่ยังคงความน่าสนใจ สามารถสร้างความโดดเด่นและทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่งได้ กลยุทธ์ที่นักการตลาดยอมรับว่ามีส่วนช่วยในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ นั่นก็คือกลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2543)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยลดต้นทุน ทั้งในส่วนของเงินทุนและเวลาในการที่จะทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้าของธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้างและเป็นที่ยอมรับ โดยเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณภาพสินค้าภายใต้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลด้านคุณภาพของสินค้า รูปลักษณ์ หรือความรู้สึกภาคภูมิใจเมื่อได้ครอบครองสินค้านั้น ล้วนมีผลทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าไว้ในใจและติดตามซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆอยู่อย่างสม่ำเสมอ จากจุดนี้ก็จะเห็นว่าผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเสนอขายสินค้ามากเท่ากับในครั้งแรก แต่ก็สามารถทำให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ นอกจากนี้ การที่สินค้าภายใต้ตราสินค้าสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจได้ ก็อาจทำให้เกิดการโฆษณาแบบปากต่อปากขึ้น ส่งผลดีต่อธุรกิจในด้านลดต้นทุนโฆษณา แต่ยังคงสามารถขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีกำไรเพิ่มจากปริมาณการขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ เพราะการที่ธุรกิจสามารถรักษาลูกค้าเก่าเอาไว้ได้นั้นเป็นการช่วยลดต้นทุนลง 5-10 เท่าเมื่อเทียบกับความพยายามสร้างลูกค้าใหม่ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าจึงเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความสามารถในการทำกำไรให้ธุรกิจ และสามารถช่วยให้ธุรกิจสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่างๆโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจประเภทกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งเป็นสินค้าที่อยู่ในความต้องการของตลาดอยู่เสมอ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, 2547)

อุตสาหกรรมแฟชั่นถือเป็นธุรกิจที่มีอยู่ในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน และสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจทรุดโทรม นอกจากนี้ธุรกิจแฟชั่นยังได้รับผลกระทบน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่อาศัยการพัฒนาวัตกรรมการพัฒนาเพื่อช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า (Innovative Industry) มากกว่าการอาศัยเทคโนโลยีที่ล้าสมัย ทำให้ไม่จำเป็นต้องอาศัยเงินทุนสูงมากในการเริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้ เพียงแต่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบของมนุษย์เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญของธุรกิจ หากพิจารณามูลค่าการส่งออกของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมแฟชั่นเมื่อปี 2558 พบว่ามีมูลค่าการส่งออกรวมกว่า 580,000 ล้านบาท และมีแรงงานหลักในอุตสาหกรรมกว่า 2,903,000 คน ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่ส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก แม้ว่าต่อมาในช่วงปี 2559 เศรษฐกิจจะมีการชะลอตัวซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีการชะลอตัวไปบ้าง

แต่จากสถานการณ์ในช่วงปลายปีที่ผ่านมาที่ทำให้เสื้อผ้าสีดำและสีสุภาพกลายเป็นที่ต้องการของตลาด ส่งผลให้ตลาดเสื้อผ้ากลับมาคึกคักอีกครั้ง เนื่องจากลูกค้าต้องการเสื้อผ้าในโทนสีดังกล่าวสำหรับใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ จึงมีผู้ประกอบการหน้าใหม่จำนวนมากที่คิดจะเข้าสู่ธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้า เกิดเป็นภาวะการแย่งชิงส่วนครองตลาดที่รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าทั้งหลายจึงเร่งนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อรักษาส่วนครองตลาดของธุรกิจตนเองเอาไว้ (ศูนย์วิจัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และปฏิบัติการคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559)

ร้าน Loonnystore ได้เริ่มต้นดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ภายใต้แนวคิดคอนเซ็ปต์ของเสื้อผ้าที่ต้องการให้มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากรูปแบบที่มีอยู่ในตลาดทั่วไป แต่ราคายังอยู่ในช่วงหลักร้อยเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา ซึ่งยังมีความสามารถในการซื้ออยู่ในระดับต่ำ เริ่มต้นจากการขายในกลุ่มของคนที่รู้จักซึ่งเป็นกลุ่มเพื่อน ก่อนจะขยายมาสู่การเปิดหน้าร้านแห่งแรกที่ตลาดนัดสวนจตุจักร ส่งผลให้ร้าน Loonnystore ต้องเผชิญภาวะการแข่งขันของตลาดที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีคู่แข่งเป็นร้านเสื้อผ้ามากมาย จึงได้มีการปรับเปลี่ยนดีไซน์ของเสื้อผ้าในร้าน ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยทำงานซึ่งกำลังการซื้อสูงกว่าวัยเรียนมากขึ้น แต่ยังคงไว้ซึ่งความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ และยังคงรักษาระดับราคาเอาไว้ ทำให้ตราสินค้า Loonnystore กลายเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นทั้งในส่วนของการค้าปลีกผ่านหน้าร้านและสังคมออนไลน์ และการค้าส่งโดยส่งต่อให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอีกจำนวนมาก จากการมีลูกค้าประจำเป็นจำนวนมากทำให้ร้าน Loonnystore สามารถขยายขนาดของธุรกิจ โดยเพิ่มหน้าร้านออกอีก 2 สาขาคือที่ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ และพื้นที่เม็ตซ์บ็อกซ์ สยามสแควร์ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เมื่อพิจารณาการเติบโตของธุรกิจร้าน Loonnystore ทำให้ทราบว่า การเติบโตนั้นมาจากการที่ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินมาได้อย่างมั่นคง ประกอบกับการที่ลูกค้าประจำซึ่งประทับใจในสินค้าของตราสินค้า Loonnystore และบริการของทางร้าน เกิดเป็นการโฆษณาแบบปากต่อปากอย่างต่อเนื่อง ทำให้ร้าน Loonnystore กลายเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในหมู่ของผู้หญิงวัยเรียนและวัยทำงานที่มองหาเสื้อผ้าแฟชั่นที่โดดเด่นแปลกตาไว้ใช้ในชีวิตประจำวันไปโดยปริยาย (นันทพงษ์ บุญเอวาร์ณ. (2560). เจ้าของร้านLoonnystore. สัมภาษณ์, 27 พฤษภาคม.)

จากประเด็นที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าประสบความสำเร็จและสามารถเติบโตได้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore เนื่องจากเป็นหนึ่งในตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่มีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ซึ่งมีการแข่งขันสูง เพราะมีผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้าหลายรายอย่าง พื้นที่ในสวนจตุจักร ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ และพื้นที่เม็ตซ์บ็อกซ์ สยามสแควร์

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลจากการวิจัยจะได้ประเด็นที่หลากหลายและเป็นประโยชน์ โดยศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าในหลายประเด็น ทั้งด้านทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยก็จะได้ผลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ที่ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องประดับ รวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้จะสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจได้มากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

3. สมมติฐานของการวิจัย

3.1 ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

3.2 ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านความแตกต่างส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

3.3 ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

3.4 ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านวิวัฒนาการส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

3.5 ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านสิ่งสนับสนุนส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

3.9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

3.10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

3.11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

3.12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore โดยใช้ตัวแปรดังต่อไปนี้ในการวิจัย

4.1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่

4.1.1.1 ปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วิวัฒนาการ และสิ่งสนับสนุน

4.1.1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ

4.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ประกอบด้วย ความเชื่อมั่น การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค และความง่ายในการเข้าถึง

4.2 ขอบเขตด้านประชากร

ขอบเขตด้านประชากรสำหรับงานวิจัยนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้า Loonnystore

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตพื้นที่ในการทำวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ร้าน Loonnystore ที่ตั้งอยู่ในบริเวณสวนจตุจักร ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ และพื้นที่แม็คซ์บ็อกซ์ สยามสแควร์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 3 ร้าน

4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในงานวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพื้นที่ศึกษาทั้ง 3 ที่ ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2560 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าผลงานวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

6.1.1 ทราบถึงปัจจัยที่มีส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

6.1.2 ทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

6.2 ประโยชน์เชิงนโยบาย

6.2.1 ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องประดับ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของตนได้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

6.2.2 ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องประดับ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการศึกษาความรู้เพิ่มเติมในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการสร้างตราสินค้าของธุรกิจให้แข็งแรง

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าของร้าน Loonnystore

7.2 ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore หมายถึง สินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องประดับของตราสินค้า Loonnystore

7.3 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณภาพของสินค้าภายใต้ตรา Loonnystore ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ และรู้สึกคุ้มค่าที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น

7.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ภาวะที่ประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อสินค้า ตราสินค้าสามารถเข้าไปอยู่กลางใจของลูกค้าได้ และความง่ายในการเข้าถึง

7.5 การสร้างตราสินค้า หมายถึง ปัจจัย 5 ประการในการสร้างตราสินค้าซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วิวัฒนาการ และสิ่งสนับสนุน โดยปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า Loonnystore

7.6 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix '7Ps) หมายถึง องค์ประกอบด้านกลยุทธ์การตลาดที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า Loonnystore ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้าและบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix '7Ps)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

1.1 ความหมายของตราสินค้า

(ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์, 2549) ได้ให้ความหมายตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการออกแบบใดๆ ที่จะช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างและแยกผลิตภัณฑ์นั้นจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้ นอกจากนี้ยังเป็นส่วนช่วยบ่งชี้ถึงผู้เป็นเจ้าของตราสินค้าด้วย โดยตราสินค้าสามารถจะสื่อความหมายได้ 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้

(ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ได้ให้ความหมายตราสินค้า หมายถึง องค์รวมของตัวแปรต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า เมื่อนำมาประกอบเข้าด้วยกันแล้วเป็นการสร้างความหมายให้กับสินค้าและบริการ และเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความหมายที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่ได้เลือกใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นด้วย

Phillip Kotler (2000) ได้ให้ความหมายตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจได้สร้างขึ้นมาเพื่อใช้เป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการ โดยในการสร้างนั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงการค้นหาการวางตำแหน่งหลัก การวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม เพื่อให้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นมาเป็นตัวแทนจุดสังเกตให้ลูกค้าที่จะจดจำว่าธุรกิจนั้นๆได้มีข้อเสนอทางธุรกิจโดยรวมที่เหนือกว่าของคู่แข่งอย่างไร และเมื่อลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ สิ่งที่ธุรกิจควรทำในลำดับต่อไปคือ การทำให้สินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น เพื่อช่วยตอกย้ำภาพของคุณค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคาดหวังว่าจะได้รับจากธุรกิจ

สรุปว่าตราสินค้า หมายถึง สัญลักษณ์ เครื่องหมายหรือการออกแบบต่างๆให้กับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกแยะสินค้าออกจากของคู่แข่งได้ โดยเมื่อนำเอาองค์ประกอบสำคัญของตราสินค้ามารวมกันแล้วทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าและมีความหมายในใจของลูกค้า

1.2 ความสำคัญของตราสินค้า

เมื่อตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงสัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายที่ถูกสร้างขึ้นมาลอยๆ เท่านั้น แต่เป็นเหมือนตัวแทนการสื่อสารความเป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจที่ต้องการให้ลูกค้าจดจำ ตราสินค้าจึงมีความสำคัญและมีความหมายต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยอาจสรุปความสำคัญของตราสินค้าออกมาได้ ดังนี้

Adam Morgan (1999) ให้ความหมายของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่มีความสำคัญในการช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ โดยตราสินค้าที่สามารถทำอย่างนั้นได้ จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นในใจได้ โดยความโดดเด่นที่แสดงออกผ่านตราสินค้านั้น จะเป็นการสื่อสารให้ลูกค้าได้รู้ว่าสินค้าภายใต้ตรานั้นเหนือกว่าของคู่แข่งอย่างไร อยู่ตรงส่วนไหนของตลาด และสินค้านั้นมีบุคลิกลักษณะอย่างไร เหมาะกับผู้ใช้ประเภทไหน เมื่อตราสินค้าสามารถถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ออกมาให้ลูกค้ารับรู้ได้ ก็จะช่วยให้ตราสินค้าเป็นตัวแทนของธุรกิจในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้อย่างเต็มภาคภูมิ และทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีๆในการใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นตามไปด้วย

(ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าจากในมุมมองของผู้รู้ทั้งหลายได้ให้ความสำคัญของตราสินค้าเอาไว้ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยแสดงเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เป็นสิ่งเฉพาะของธุรกิจ เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถแยกแยะความแตกต่างออกจากคู่แข่งได้นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นเครื่องมือที่ช่วยปกป้องนวัตกรรมของสินค้าภายใต้ตราสินค้าไม่ให้ถูกคู่แข่งลอกเลียนแบบได้โดยง่าย จึงสามารถสรุปความสำคัญของตราสินค้าได้ว่า ไม่ใช่เพียงแค่สัญลักษณ์สีสัน ลักษณะตัวอักษรที่มีรูปลักษณ์ทางกายภาพเพียงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงการสร้างภาพการรับรู้ให้เป็นที่จดจำและยอมรับของผู้บริโภคด้วย

(เสรี วงษ์มณฑา, 2550) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า” และ “เอกลักษณ์” เป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน หากต้องการสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จก็ต้องคำนึงถึงการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย เพราะตราสินค้ามีความสำคัญในการแสดงออกถึงส่วนที่แตกต่างของธุรกิจ เป็นเหมือนตัวตนของธุรกิจที่จะทำให้ลูกค้าจดจำ เมื่อลูกค้านึกถึงเอกลักษณ์นั้นขึ้นมาในใจก็จะสามารถเชื่อมโยงมาสู่ตราสินค้าของธุรกิจนั้นได้ การที่ธุรกิจสามารถสร้างตราสินค้าที่เข้มแข็งได้ช่วยให้ร้านค้าต่างๆยอมรับสินค้าภายใต้ตรานั้นไว้ขายในพื้นที่ร้านค้ามากขึ้น ทำให้สินค้าสามารถกระจายตัวและง่ายต่อการส่งมอบให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ในเวลาอันรวดเร็ว

สรุปว่าตราสินค้ามีความสำคัญในแง่ของการแสดงเอกลักษณ์อันเป็นความโดดเด่นเฉพาะให้กับธุรกิจ ทำให้ง่ายต่อการที่ลูกค้าจะจดจำ และเมื่อนึกถึงลักษณะจำเพาะนั้นแล้วลูกค้าจะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับสินค้าของตราสินค้านั้นได้ เมื่อธุรกิจมีตราสินค้าที่แข็งแรง จะช่วยให้สินค้าของธุรกิจเป็นที่ยอมรับของร้านค้า และช่วยเพิ่มช่องทางการทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้อีกด้วย

1.3 ประโยชน์ของตราสินค้า

(ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2558) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของตราสินค้าว่า เมื่อธุรกิจมีตราสินค้าเป็นของตนเอง นอกจากจะเป็นการแสดงภาพลักษณ์อันโดดเด่นให้กับธุรกิจแล้ว ยังสามารถจำแนกประโยชน์ของตราสินค้าออกเป็นประเด็นต่างๆคือ ในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าช่วยให้ง่ายต่อการจำแนกสินค้าหรือบริการ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้การเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกรับบริการเป็นไปได้โดยง่าย และรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งตราสินค้ายังเป็นเครื่องรับประกันคุณภาพสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยเมื่อมีลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือเข้ารับบริการซ้ำ ก็เป็นเครื่องยืนยันว่าสินค้าหรือบริการภายใต้ตราสินค้านั้นๆมีคุณภาพดี อีกประเด็นคือประโยชน์ของตราสินค้าในมุมมองของธุรกิจ กล่าวคือ เป็นเครื่องมือสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด ช่วยสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและทำให้เกิดการจดจำขึ้น การที่ตราสินค้าแข็งแรงและมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด จะช่วยลดการถูกนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านราคา เนื่องจากเมื่อลูกค้ารู้สึกประทับใจสินค้าในตราสินค้าใดๆก็จะเป็นความพอใจที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆโดยไม่คำนึงถึงเรื่องราคา อย่างไรก็ตาม การที่ธุรกิจไม่มีตราสินค้านั้น จะเป็นการสร้างความเสียเปรียบให้กับธุรกิจ คือ เป็นการยากที่จะทำการส่งเสริมการตลาดใดๆ และยากที่จะคงไว้ซึ่งมาตรฐานของสินค้าหากไม่มีตราสินค้ากำกับอยู่

จากการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าในประเด็นต่างๆทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความหมายของตราสินค้าว่าไม่ใช่เพียงแค่การสร้างสัญลักษณ์ใดๆก็ตามขึ้นมาสำหรับการดำเนินธุรกิจ แต่เป็นการสร้างสิ่งที่จะมาเป็นตัวแทนในการสื่อสารเอกลักษณ์ให้กับสินค้าของธุรกิจขึ้นมาเพื่อช่วยให้เป็นที่จดจำและมีความหมายในความรู้สึกของลูกค้า เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงความโดดเด่นของสินค้าภายใต้ตราสินค้าใดแล้วก็จะเกิดการยอมรับ จดจำ และลดข้อเปรียบเทียบด้านราคาลง เพราะลูกค้ามีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าของตรานั้นๆ ทำให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับของร้านค้าต่างๆตามมาด้วย เนื่องจากร้านค้าจะมีความยินดีที่จะให้พื้นที่กับธุรกิจในการกระจายสินค้าให้ลูกค้า ช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับธุรกิจ ผู้วิจัยจึงได้นำความรู้ส่วนนี้มาใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม และใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

2.1 ความหมายของการสร้างตราสินค้า

(ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) ได้ให้ความหมายของการสร้างตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้า ไม่ได้หมายถึงการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนเครื่องหมายการค้าของธุรกิจ แต่การสร้างตราสินค้าคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า โดยอาศัยเครื่องมือทางการตลาดอันประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด มาเป็นส่วนช่วยพัฒนาความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า นอกจากนี้การสร้างตราสินค้ายังเป็นการสร้างความหมายที่ดีให้กับตัวสินค้า และช่วยในการสื่อสารว่าสินค้าของตรานั้นๆเป็นสินค้าที่สร้างมาเพื่อกลุ่มลูกค้าแบบไหน หรืออาจกล่าวได้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจได้อีกด้วย

2.2 ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า

(พิริยะ แก้ววิเศษ, 2554) กล่าวว่าในการจะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จเป็นที่จดจำของลูกค้า และนำมาซึ่งประโยชน์ด้านต่างๆให้กับธุรกิจนั้น จำเป็นต้องมีปัจจัยในการสร้างตราสินค้า 5 ประการคือ คุณภาพ (Quality) ความแตกต่าง (Differentiation) ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency) วิวัฒนาการ (Evolution) และสิ่งสนับสนุน (Support)

2.2.1 คุณภาพ (Quality) เป็นหนึ่งในส่วนประกอบหลักสำคัญที่ตราสินค้าควรมี เนื่องจากเมื่อธุรกิจสามารถสื่อสารคุณประโยชน์หลักของสินค้าหรือบริการผ่านทางตราสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญในลำดับต่อมาคือการรักษาระดับของคุณภาพเอาไว้ให้ได้ เมื่อระดับคุณภาพมีความคงที่ จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือที่จะนำมาซึ่งกำไรและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ

2.2.2 ความแตกต่าง (Differentiation) เป็นหัวใจสำคัญในการจะพัฒนาสินค้าหรือบริการใดๆออกมา เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดๆก็ต่อเมื่อรู้สึกว่าคุณภาพหรือบริการนั้นๆมีความต่างไปจากสิ่งที่ตนเคยใช้อยู่ หากธุรกิจสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างกับสิ่งที่มีอยู่ในตลาดได้แล้ว ก็ไม่ใช่เรื่องยากที่ตราสินค้านั้นจะดึงดูดลูกค้าเข้ามาสู่ธุรกิจ

2.2.3 ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency) เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จได้ เมื่อไหร่ก็ตามที่ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นให้มีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ก็จะง่ายต่อการจดจำของลูกค้า ตราสินค้าที่มีความเปลี่ยนแปลงไปมาจนขาดความต่อเนื่อง จะสร้างความสับสนให้ลูกค้าจนทำให้ลูกค้ามองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ

2.2.4 วิวัฒนาการ (Evolution) วิวัฒนาการถือเป็นความเติบโตของตราสินค้า เมื่อตลาดมีความเปลี่ยนแปลง ตราสินค้านั้นก็ควรมีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดด้วย โดยในการจะปรับเปลี่ยนใดๆจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ไม่ควรยึดแค่มุมมองของเจ้าของสินค้าเพียงฝ่ายเดียว

2.2.5 สิ่งสนับสนุน (Support) หมายถึงปัจจัยต่างๆของธุรกิจที่จะมาช่วยหนุนตราสินค้าให้แข็งแรง เช่น การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับตลาดอยู่เสมอ รวมไปถึงการฝึกอบรมและให้ความรู้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานสามารถสื่อสารและสร้างจินตภาพให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี

2.3 ประโยชน์จากการสร้างตราสินค้า

Geok Theng Lau (1999: 341-371) ได้กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าให้กับธุรกิจว่าเป็นการสร้างจุดสัมผัสกันระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ซึ่งรูปแบบของตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมานอกจากจะช่วยกำหนดภาพลักษณ์ของธุรกิจในใจของลูกค้าแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าด้วย นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบตราสินค้าที่ดี เพื่อช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

(ภาณุ อิงคะวัต, 2546) ได้ให้ความหมายของการสร้างตราสินค้าไว้ว่า นอกจากจะเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างการรับรู้และจดจำให้กับลูกค้าแล้วนั้น ยังมีประโยชน์ในการกำหนดภาพลักษณ์และกำหนดตำแหน่งให้กับสินค้าของธุรกิจ กล่าวคือ การสร้างตราสินค้าจากการศึกษาถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดนั้น จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจและสนใจในตราสินค้านั้นได้เองโดยที่ธุรกิจไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาก แต่ก็สามารถอยู่ในความสนใจได้จากการสื่อสารผ่านตราสินค้า จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า ทำให้ผู้วิจัยเข้าใจถึงความหมายในการสร้างตราสินค้าว่าไม่ใช่เพียงการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเท่านั้น แต่เป็นการสร้างจุดเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเข้าใจธุรกิจในความหมายที่ดีตามที่ได้อธิบายออกมาผ่านตราสินค้า โดยในการจะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ คือ คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วิวัฒนาการ และสิ่งสนับสนุน เมื่อสามารถสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จได้แล้วนั้น จะทำให้ธุรกิจได้ประโยชน์ต่างๆอย่างการช่วยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กับธุรกิจ และการเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าขึ้นในใจลูกค้าในลำดับต่อไป และในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสิ่งที่ศึกษามาใช้ในการสร้างกรอบงานวิจัยโดยใช้แนวคิดการสร้างตราสินค้าเป็นตัวแปรต้น และใช้ในการตั้งสมมติฐานงานวิจัยด้วย

3. แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้าและบริการ

3.1 ความหมายของนวัตกรรม

Roger, Everett M (1962: 13) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) ไว้ว่ามีรากศัพท์มาจากภาษาละตินที่แปลว่า ความสามารถในการทำสิ่งใหม่ขึ้นมา โดยอาศัยความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางการจัดการและเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ในเชิงเศรษฐศาสตร์นวัตกรรมคือการทำสิ่ง
ที่แตกต่าง โดยอาศัยความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นรอบตัวมาสร้างโอกาสทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเอง
และสังคม หรืออาจกล่าวได้อีกอย่างว่า เป็นการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆมาทำให้เกิดมูลค่า คุณค่า โดย
การเติมความสร้างสรรค์ลงไปบนเทคโนโลยีนั้นๆในส่วนของปัจเจกบุคคลนั้น นวัตกรรมคือความรู้ที่
มีต่อสิ่งหนึ่งว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นใหม่ แม้ว่านวัตกรรมนั้นจะถูกนำมาใช้งานอยู่แล้ว แต่หากบุคคลรู้สึกว่
มันเป็นสิ่งใหม่สำหรับตนเอง สิ่งนั้นก็ถือเป็นนวัตกรรม

(สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2547) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า หมายถึง
การผลิต การเรียนรู้ การจัดการความรู้ และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ๆเพื่อให้เกิดผลดีต่อ
เศรษฐกิจและสังคม ในเชิงเศรษฐศาสตร์นวัตกรรมคือการนำเอาความคิดใหม่ๆ หรือการใช้ประโยชน์
จากสิ่งที่มีอยู่แล้วด้วยวิธีการใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ

(Drucker, 1985) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรมในมุมมองของผู้ประกอบการว่า
คือเครื่องมือสำคัญในการแสวงหาผลประโยชน์จากความเปลี่ยนแปลง เนื่องจากนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ทำ
ให้ธุรกิจมีความต่างและเหนือชั้นกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างนวัตกรรมนั้นถือเป็นทักษะที่สามารถเรียนรู้
และต้องใช้ในการฝึกฝนในการแสดงออกมา เพื่อให้ได้มาซึ่งนวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง

3.2 ประเภทของนวัตกรรม

(สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2548) ได้จำแนกนวัตกรรมออกเป็นหลายแบบ
ขึ้นกับตัวกรองที่นำมาใช้ในการพิจารณาและวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้ ดังนี้

3.2.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือการสร้างผลิตภัณฑ์ในเชิง
พาณิชย์ที่เป็นของใหม่ต่อโลก ต่อประเทศ ต่อองค์กร หรือต่อตนเอง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2
รูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) เช่น รถยนต์รุ่นใหม่ แต่งโมโร้เมลิ็ด เป็นต้น
และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) หรือบริการ เช่น แพ็คเกตทัวร์แนวอนุรักษ์
ธรรมชาติ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เป็นต้น

3.2.2 นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือการปรับเปลี่ยนแนวทาง
หรือรูปแบบในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมกระบวนการ
เทคโนโลยี (Technological Process Innovation) อยู่ในส่วนของสินค้าทุนที่จะช่วยลดต้นทุนในการ
ผลิตลง เช่นการนำหุ่นยนต์เครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิต ทำให้ผลิตสินค้าได้มากขึ้นในเวลาสั้นลง
และช่วยลดความผิดพลาดในการผลิตลง และนวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร (Organizational
Process Innovation) คือการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการองค์กรให้สูงขึ้น จากการลดผลผลิตถูก
ลองทำด้วยตนเอง โดยไม่ได้ขึ้นกับความสามารถในการทำวิจัยและพัฒนาเพียงอย่างเดียว เช่น
โรงพยาบาลในกรุงสตอกโฮล์ม ประเทศสวีเดน สามารถลดเวลาในการรอตรวจรักษาของผู้ป่วยลงได้

กว่าร้อยละ 75 ด้วยการจัดรูปแบบองค์กรใหม่ให้เน้นหนักด้านคุณภาพ ความรวดเร็ว และ ประสิทธิภาพ

3.3 ที่มาของนวัตกรรม

(สุกิตติ เอื้อมหเจริญ, 2547) กล่าวว่า ในการจะนำนวัตกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ จำเป็นจะต้องรู้ถึงที่มาของนวัตกรรมในแต่ละมุม เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์ที่ธุรกิจจะได้รับ โดยที่มาของนวัตกรรมมีดังนี้

3.3.1 มุมมองจากผู้ผลิต (Firm Vision) เป็นมุมมองที่ตั้งบนฐานของความคิดใหม่ที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตเพียงเท่านั้น กล่าวคือ เป็นการสร้างสิ่งใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในองค์กร แต่อาจจะไม่ใช่สิ่งใหม่สำหรับตลาด เพื่อให้ง่ายต่อการเป็นที่ยอมรับหรือง่ายต่อการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจ เช่นการที่ประเทศจีนผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า โดยยึดรูปแบบตามของประเทศญี่ปุ่นเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างรวดเร็ว

3.3.2 มุมมองจากด้านของสินค้า (Product Vision) เป็นการคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเปลี่ยนแปลงและมองหาผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่เสมอ โดยมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงลักษณะเฉพาะของสินค้าเป็นสำคัญ สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมแบบต่อเนื่อง นวัตกรรมแบบต่อเนื่องและสิ้นไหล และนวัตกรรมแบบไม่ต่อเนื่องและฉับพลัน

3.3.3 มุมมองจากด้านตลาด (Market Vision) จะยึดความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยผู้บริโภคจะต้องมองว่านวัตกรรมนั้นเป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นในตลาดมาก่อนจริงๆ หรือเป็นสิ่งที่มียุ่่น้อยในตลาด เช่น สมาร์ทโฟนที่มีการปรับลูกเล่นฟังก์ชันให้เพิ่มขึ้นและแตกต่างอยู่เสมอ

3.3.4 มุมมองจากผู้บริโภค (Consumer Vision) เป็นการสร้างความแตกต่างที่ลักษณะจำเพาะของสินค้า (Product Feature) เป็นการเปลี่ยนแปลงความคิด ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีส่วนต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภค

สรุปว่านวัตกรรม เป็นการสร้างความสามารถในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อตนเอง องค์กร และสังคม โดยการสร้างนวัตกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์นั้นจำเป็นต้องพิจารณาที่มาของนวัตกรรมก่อน เพื่อช่วยกำหนดเป้าหมายในการคิดค้นนวัตกรรมขึ้นมาว่าจะให้เกิดประโยชน์กับใคร และจะต้องทำอย่างไรจึงจะสามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้นได้ เพื่อให้เห็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมามีตรงกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ จากความรู้เรื่องแนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมสินค้าและบริการนี้ ผู้วิจัยนำไปใช้ในการเขียนที่มาและความสำคัญของปัญหาของงานวิจัยนี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

4.1 ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

(ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทธิ, 2547) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดๆก็ตามที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าแสดงออกเป็นพฤติกรรมในการซื้อด้วยการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ หรือมีการซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ เนื่องจากลูกค้าตระหนักถึงคุณค่าของตราสินค้า นอกจากนี้ลูกค้ายังอาจแสดงพฤติกรรมการโฆษณาแบบปากต่อปาก ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการโฆษณาให้กับธุรกิจได้

(กิตติ สิริพัลลภ, 2542) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง การที่ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ เนื่องจากเป็นสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้นึกถึงหรือมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำต่อเนื่องตลอดมา เนื่องจากจากความรู้สึกดีที่เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ทำให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าจนไม่รู้สึกรอยอยากเปลี่ยนไปใช้สินค้าของตราอื่นหรืออื่น ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจ

(วรรณพร ไกรเลิศ, 2547) ได้ให้ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง การที่ลูกค้าตระหนักได้ถึงความภักดีของธุรกิจในการพยายามจะส่งมอบสินค้าหรือบริการที่ดีมีคุณภาพ และคุ้มค่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทำให้เกิดเป็นความเข้าใจอันดีงามในใจลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่ถี่ขึ้น จนเกิดเป็นความผูกพันต่อตราสินค้านั้นๆและรู้สึกภักดีในที่สุด แต่สำหรับลูกค้าที่รู้สึกว่าตนเองเป็นเพียงหนึ่งในผู้บริโภคหลายร้อยคนของธุรกิจ ก็จะไม่รู้สึกผูกพันใดๆและไม่เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน

สรุปว่าความภักดีต่อตราสินค้า คือภาวะที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยอาจเกิดจากการตระหนักถึงความภักดีที่ธุรกิจมีให้ตน หรือความพึงพอใจจากการที่สินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ส่งผลให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำที่นำไปสู่ความผูกพันต่อตราสินค้าในที่สุด และเกิดเป็นความรู้สึกไม่อยากจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าของตราอื่นนอกจากนี้ยังอาจเกิดพฤติกรรมการโฆษณาแบบปากต่อปากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อการเติบโตและความสำเร็จของธุรกิจ

4.2 ความภักดีต่อตราสินค้าประเภทต่างๆ

4.2.1 Gamble Stone & Woodcock (1989: 168) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ประเภท คือ ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) และความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.1.1 ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจของลูกค้า ที่เมื่อได้รับการตอบสนองที่ดีจากสินค้าหรือบริการของธุรกิจ จะทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความปรารถนา และทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจได้รับประโยชน์จากความภักดีของลูกค้า โดยเมื่อลองพิจารณาความภักดีด้านอารมณ์อย่างละเอียดแล้ว ทำให้ทราบว่าลูกค้าจะเกิดความภักดีด้านนี้ก็ต่อเมื่อได้รับความรู้สึกว่าตนเองมีความพิเศษ ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรที่จะแสดงให้เห็นว่าความภักดีของลูกค้านั้นได้รับการตอบสนองอย่างเต็มประสิทธิภาพ

4.2.1.2 ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เป็นความภักดีที่เกิดจากความชอบใจ ความเต็มใจ หรือความชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการที่ดี ความภักดีที่เกิดจากเหตุผลนี้จะเหมือนเกราะป้องกันไม่ให้นักค้าไปภักดีต่อตราสินค้าอื่น แม้ว่าลูกค้าหนึ่งคนนั้นจะสามารถภักดีต่อตราสินค้าได้มากกว่าหนึ่งตราสินค้าก็ตาม

4.2.2 ความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงพฤติกรรม การซื้อ และเชิงจิตวิทยา

(หะหมุด หะยีหมัด, 2556) กล่าวว่า นอกจากการจำแนกความภักดีต่อตราสินค้าเป็นด้านอารมณ์ และความภักดีที่เกิดจากเหตุผลแล้วนั้น ยังสามารถจำแนกความภักดีต่อตราสินค้าออกเป็นอีก 2 รูปแบบ คือ เชิงพฤติกรรม การซื้อ (Purchase Behavior) และเชิงจิตวิทยา (Psychological) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.2.2.1 เชิงพฤติกรรม การซื้อ (Purchase Behavior) เป็นความภักดีที่ลูกค้าแสดงออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมที่สามารถวัดผลได้ง่าย กล่าวคือ การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าในตราสินค้านั้นๆ ซ้ำ หรือมีการเลือกซื้อเป็นประจำสม่ำเสมอ แม้จะมีทางเลือกอื่นแต่ลูกค้าก็ยังคงเลือกที่จะซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น

4.2.2.2 เชิงจิตวิทยา (Psychological) เป็นการทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความรู้สึกผูกพันอย่างมาก โดยทัศนคติที่ดีนั้น สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ส่วน คือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

4.2.2.2.1 ความเชื่อมั่น (Confidence) ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ กล่าวคือเมื่อลูกค้ารู้สึกต้องการซื้อสินค้าใดๆ ที่ไม่เคยซื้อมาก่อน ลูกค้าจะทำการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อมีตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นได้แล้ว ในการซื้อครั้งต่อไปลูกค้าจะตัดสินใจได้ง่ายและเร็วขึ้น เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาหาข้อมูลอีก

4.2.2.2.2 การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) โดยความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าสามารถเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเข้ากับระบบความเชื่อของ

ตนเองได้ ทำให้ตราสินค้านั้นประทับอยู่ในใจของลูกค้า และเมื่อลูกค้าเกิดความต้องการในสินค้าประเภทนั้น ภาพของตราสินค้าก็จะเข้ามาในความคิดของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ

4.2.2.2.3 ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility)

ตราสินค้าใดๆที่สามารถเข้าไปอยู่ในความคิดของลูกค้าได้โดยง่าย จะทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าตามมาโดยง่ายเช่นกัน โดยความง่ายในการเข้าถึงนี้อาจหมายถึงการที่ตราสินค้านั้นมีการแสดงภาพลักษณ์คุณประโยชน์หลักของธุรกิจที่ชัดเจน รวมถึงการที่ธุรกิจมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ

สรุปว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยการจะสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจลูกค้านั้น ธุรกิจจำเป็นต้องแสดงออกให้ลูกค้าเห็นถึงความภักดีที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าก่อน เมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณเป็นหนึ่งในคนพิเศษของธุรกิจก็จะทำให้เกิดเป็นความภักดี โดยสามารถแบ่งความภักดีออกเป็น 2 ประเภท คือ ความภักดีด้านอารมณ์ และความภักดีที่เกิดจากเหตุผล ซึ่งช่วยป้องกันไม่ให้นักค้าหันไปภักดีกับตราสินค้าอื่น นอกจากนี้ยังสามารถแบ่งประเภทของความภักดีต่อตราสินค้าออกได้อีก 2 รูปแบบ คือเชิงพฤติกรรม การซื้อ และเชิงจิตวิทยา โดยผู้วิจัยได้นำความรู้ในส่วนนี้มาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัยและการตั้งสมมติฐาน

5. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

(สุภาภรณ์ พลนิกรณ์, 2548) กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญและนิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา เพื่อให้เห็นแนวโน้มต่อเนื่องของธุรกิจ นักการตลาดจึงนิยมนำเอาตัวแปรเหล่านี้มาใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมาย เพื่อหาแนวทางในการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจจากผลที่เกิดจากแต่ละตัวแปร ดังนี้

5.1 อายุ เป็นตัวแปรหลักๆที่มีส่วนในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากช่วงอายุที่ต่างกัน จะทำให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น ในวัยเด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่จะทำให้ตนเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จะเห็นได้ว่าในแต่ละช่วงอายุนั้นจะมีความต้องการต่างกันไปตามระดับพัฒนาการ

5.2 เพศ เป็นอีกหนึ่งตัวแปรที่มีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด โดยความคาดหวังและการแบ่งหน้าที่ตามแต่ละเพศจะส่งผลถึงความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน แต่ในปัจจุบันความคาดหวังและการแบ่งหน้าที่ตามเพศนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ทำให้สินค้าหลายๆอย่างผลิตขึ้นมาให้สามารถใช้ได้ทั้งชายและหญิง

5.3 สถานภาพสมรส มีความสำคัญต่อการแบ่งส่วนตลาด โดยมักจะเป็นตัวแปรที่ถูกนำไปพิจารณาร่วมกับตัวแปรอื่นๆอย่างรายได้ และลักษณะการซื้อ เป็นต้น

5.4 ระดับรายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ตัวแปรทั้ง 3 ชนิดนี้มีความสัมพันธ์กันอย่างไรากจะบอกได้ว่าตัวแปรใดเป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรตาม เนื่องจากมีความเกี่ยวเนื่องกัน เช่น ผู้ที่มีอาชีพดี มักจะมาจากการศึกษาที่มีระดับการศึกษาที่สูง ส่งผลให้มีระดับรายได้ที่สูงตามไปด้วย แต่ใน 3 ตัวแปรนี้ ระดับรายได้ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่สุด เพราะเป็นตัวบ่งชี้ความสามารถในการจ่าย

สรุปว่าปัจจัยเรื่องประชากรศาสตร์มีผลต่อการแบ่งส่วนตลาด นักการตลาดจึงได้ให้ความสำคัญในการหยิบตัวแปรต่างๆของปัจจัยเรื่องประชากรศาสตร์มาใช้ในการวิเคราะห์แนวทางการสร้างโอกาสให้ธุรกิจ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวคิดในส่วนของตัวแปรต้นที่จะส่งผลต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix '7Ps) คือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยเมื่อธุรกิจสามารถนำเครื่องมือเหล่านี้มาผสมผสานกันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ก็จะสามารถใช้เครื่องมือนี้ในการโน้มน้าวมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้สนใจสินค้าของธุรกิจ หรือเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกต้องการสินค้าหรือบริการของธุรกิจได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วยส่วนประกอบ 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรผู้ให้บริการ (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และกระบวนการ (Process)

6.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ ประกอบด้วยลักษณะทางรูปธรรม และนามธรรม ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ อย่าง สินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือไม่มีตัวตนอย่างความคิดก็ได้ แต่เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีอรรถประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่สามารถขายได้

6.2 ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ โดยตัวเงินนี้ถือเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับมูลค่าเงินที่ต้องจ่ายเพื่อแลกมา หากผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าลูกค้าจึงจะตัดสินใจซื้อ

6.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place) หมายถึงโครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมที่ใช้เคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากตัวธุรกิจไปสู่ผู้บริโภค โดยเป้าหมายหลักคือการกระจายสินค้าออกสู่ตลาด

6.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารของผู้ขายเพื่อถ่ายทอดข้อมูลที่จะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อให้กับลูกค้า โดยอาจเป็นการติดต่อผ่านบุคคลหรือไม่ก็ได้ และมี

หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง

6.5 บุคลากร (People) หมายถึงทุกคนที่ทำงานในธุรกิจ ตั้งแต่เจ้าของกิจการไปจนถึงพนักงานหน้าร้าน โดยสามารถแบ่งส่วนความสำคัญได้ ดังนี้ ส่วนของเจ้าของกิจการ เป็นผู้กำหนดทิศทางและนโยบายให้กับกิจการ ตั้งเป้าหมายให้กับการทำธุรกิจ ส่วนของพนักงานหน้าร้าน ถือเป็นส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากพนักงานหน้าร้านเป็นผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง พนักงานจึงควรมีความรู้ ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งมีทักษะไหวพริบในการช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าด้วย

6.6 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึงสิ่งแวดล้อมโดยรอบของธุรกิจ เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาพแวดล้อมโดยรอบของธุรกิจ เช่น สถานที่ตั้ง อาคาร เครื่องมือ อุปกรณ์ทั้งหลาย เป็นสิ่งที่จะสร้างความประทับใจแรกให้กับลูกค้า เจ้าของธุรกิจควรคำนึงถึงว่าสิ่งแวดล้อมแบบใดที่อยู่ในความต้องการของลูกค้า และควรจัดการให้เป็นไปตามนั้น แต่ต้องยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของตัวเอง

6.7 กระบวนการ (Process) คือ กระบวนการในการให้บริการของธุรกิจ โดยกระบวนการนั้นๆจำเป็นต้องมีคุณภาพ มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันตลอดทั้งธุรกิจ พนักงานที่เป็นผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในตัวธุรกิจที่ทำอยู่อย่างถูกต้องและชัดเจน เพื่อให้ทุกการบริการและการตอบคำถามแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ

สรุปว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพให้กับธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบ 7 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งเมื่อธุรกิจสามารถผสมผสานสิ่งเหล่านี้ และควบคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ทั้งธุรกิจ ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสให้กับธุรกิจเป็นอย่างมาก จากการทบทวนวรรณกรรมในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้นำไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกรอบแนวคิดและตั้งสมมติฐานงานวิจัย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(กิตติชัย อัครวิมุต, 2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้าและผลการดำเนินงาน จากการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะพิจารณาผลกระทบของความภักดีในตราสินค้าต่อโอกาสทางการตลาด การสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ความประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรคืออุตสาหกรรมเสื้อผ้าของประเทศไทย โดยใช้แนวคิด RVB (Resource-Based View of Film) ในการอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าเชื่อมโยงโอกาสทางการตลาดและการสร้างค่าในทางบวก อีกค่าที่โดดเด่น คือ การสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับ

การสร้างคุณค่าให้ลูกค้า นอกจากนั้นการสร้างอารมณ์และความเชื่อยังสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสทางตลาดด้วย ส่วนของความสามารถในการสร้างมูลค่านั้น สัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญกับโอกาสทางการตลาด การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและความสำเร็จทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องก็มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ กล่าวได้ว่า ตัวแปรด้านความภักดีของตราสินค้าส่งผลต่อตัวแปรตามทั้งหมดในเชิงบวกแบบมีนัยสำคัญ

(พิชามญชุ์ มะลิขาว, 2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก โดยผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นลูกค้าที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 25-34 ปี โดยมีความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าทางเครือข่ายออนไลน์เฟซบุ๊กในระดับมาก ด้านความวางใจในตัวผู้ขายและการปกป้องผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และด้านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความวางใจในการซื้อเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านของจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อัศววิชญ์ เชื้ออารีย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า Greyhound ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ว่าเป็นสินค้าแฟชั่นมากที่สุด ในส่วนของระดับความตั้งใจซื้อสินค้า Greyhound คุณค่าตราสินค้า Greyhound และความภักดีในตราสินค้า Greyhound นั้นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Greyhound ที่ต่างกันด้วย การรับรู้ตราสินค้า Greyhound มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับความภักดีในตราสินค้า Greyhound โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound สัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทางเดียวกัน โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และคุณค่าตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคสัมพันธ์กันกับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับสูง

(รัชนิกร นุชวงษ์, 2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ผลการวิจัยว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป 1-2 ครั้งต่อเดือน และซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301-500 บาท เพื่อนถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการไปซื้อเสื้อผ้าและช่วยตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เหตุผลสำคัญอันดับหนึ่งของการเลือกซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นคือ รูปแบบและดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการ ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ ช่วงลดราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่สำคัญที่สุดคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

(จุฑามาศ เลิศจิรกุล, 2557) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น H & M ได้ผลการวิจัยว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านจำหน่ายเสื้อผ้า H & M โดยพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์ในทางบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

(ณัฐพงษ์ พุ่มน้อย, 2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่องานวิจัย ได้ผลการวิจัยว่า ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นมากที่สุด ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยความภักดีในตราสินค้าพบว่า มีระดับความคิดเห็นในด้านการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ ความชอบ และความผูกพันอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์มากที่สุดคือ ด้านความชอบ จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อซิกเซนต์ที่ต่างกันด้วย

Brendorf, Muhlmeier, Tomczak and Eiseend (2009) ได้ศึกษาเรื่องข้อบกพร่องของการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้าเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้งหมด 154 คู่ และพนักงานขายจากบริษัทผลิตรถยนต์ขนาดใหญ่ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า ความเข้าใจถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของทั้งลูกค้าและพนักงานขาย ส่งผลดีต่อการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากกว่า และความพอใจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีที่ช่วยให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ผู้วิจัยได้กำหนดองค์ประกอบ วิธีการดำเนินการวิจัย วิธีการสร้างเครื่องมือ และ วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ตามรายละเอียดหัวข้อต่อไปนี้

1. ระเบียบวิธีวิจัย
2. ประชากรที่ศึกษา
3. การสุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย
6. แหล่งที่มาของข้อมูล
7. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่ซื้อสินค้า Loonnystore และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) รายงานผลด้วยการบรรยายประกอบตาราง

2. ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่เลือกใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า Loonnystore ในพื้นที่สวนจตุจักร ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ และพื้นที่แมตซ์ บ็อกซ์ สยามสแควร์

3. การสุ่มตัวอย่างและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า หรือใช้บริการที่ร้าน Loonnystore ในแต่ละพื้นที่รวม 3 สาขา การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% หรือเท่ากับ 0.05 โดยมีรายละเอียดการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 p = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่ม
 z = ความมั่นใจที่กำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
 d = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดได้

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{1}{3.84 (0.05)^2 (1.96)^2}$$

$$n = \frac{1}{0.002499}$$

$$n = 400.16$$

จากการคำนวณจากสูตร จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เลือกมาจำนวน 400 ตัวอย่าง

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ในลักษณะการตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้า Loonnystore ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วิวัฒนาการและสิ่งสนับสนุน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โดยการคิดคะแนนในแต่ละตอนจะใช้มาตราวัดแบบ Rating Scale โดยกำหนดให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน	ความหมาย
1	น้อยที่สุด
2	น้อย

3	ปานกลาง
4	มาก
5	มากที่สุด

โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การคิดค่าเฉลี่ยคะแนน โดยใช้เกณฑ์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2548) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของช่วงระดับคะแนน} &= \frac{\text{ค่าคะแนนสูงสุด} - \text{ค่าคะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เมื่อได้คะแนนช่วงห่างแต่ละช่วงแล้ว สามารถกำหนดระดับความสัมพันธ์ในแต่ละช่วงได้ ดังนี้

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

5. การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการศึกษางานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีต่างๆรวมทั้งผลงานวิจัยของมัทธิดา กรงเด็น (2556: 115-118) โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

5.1 ทบทวนวรรณกรรมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดตัวแปรของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างคำถาม ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้พัฒนาเอง

5.2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและพิจารณาความเหมาะสมของข้อความ

5.3 ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดย

5.3.1 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณา ตรวจสอบ แก้ไข และปรับปรุงให้มีความ

ถูกต้อง ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถามในแต่ละข้อให้มีความเหมาะสม รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับ วัตถุประสงค์งานวิจัย (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- +1 เมื่อข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา
- 1 เมื่อข้อคำถามไม่สอดคล้องตามประเด็นหลักของเนื้อหา

จากนั้นจึงนำผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านมาบันทึกผลก่อนนำมา วิเคราะห์หาค่า IOC โดยหาค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อคำถาม โดยแบบสอบถามควรมีค่าเฉลี่ยอยู่ 0.50 ขึ้นไป

5.3.2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยหาค่าความเชื่อมั่นโดยนำ แบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try-Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ผู้ใช้บริการร้าน Loonnystore จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.87

6. แหล่งที่มาของข้อมูล

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ

6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วย แบบสอบถาม

6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าหนังสือ เอกสาร วารสาร งานวิจัย และบทความต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการอ้างอิง และสนับสนุนแนวคิดการวิจัยในครั้งนี้ โดยข้อมูลดังกล่าวได้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ตำราและเอกสาร ทางวิชาการ วิทยานิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเชื่อถือ

7. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาลงรหัสด้วยมือ และประมวลผล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมการวิเคราะห์ทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

7.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) ได้แก่

- 7.1.1 ค่าความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 7.1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

7.1.3 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

7.2 ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สำหรับการจัดลำดับและการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น และตัวแปรตามในปัจจัยต่างๆตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ วัตถุประสงค์ของการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้า และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการร้าน Loonnystore ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง มิถุนายน พ.ศ. 2560 เป็นระยะเวลา 2 เดือน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้า Loonnystore จำนวน 400 คน ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการสร้างตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

โดยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample)
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติทดสอบ (Significant)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95%)

4.1 ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้า Loonnystore ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนการใช้บริการ

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	8	2.0
หญิง	392	98.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย เป็นเพศหญิงจำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98 และเป็นเพศชายจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	24	6.0
20 – 25 ปี	210	52.5
26 – 30 ปี	98	24.5
31 – 35 ปี	55	13.8
36 – 40 ปี	13	3.2
40 ปีขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่ อายุ 20 – 25 ปี จำนวน 210 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคืออายุ 26 – 30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ต่อมาคืออายุ 30 – 35 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ต่อมาคืออายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ต่อมาคืออายุ 36 – 40 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	12	3.0
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวช.)	6	1.5
ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)	7	1.7
ปริญญาตรี	311	77.8
ปริญญาโท	64	16.0
ปริญญาเอก	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ต่อมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ต่อมาคือระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ต่อมาคือระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ต่อมาคือระดับการศึกษาประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวช.) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และระดับการศึกษาปริญญาเอกไม่พบผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	354	88.5
แต่งงาน	43	10.8
หย่าร้าง	2	0.5
แยกกันอยู่	1	0.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่มีสถานะโสด จำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 ต่อมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ต่อมาคือมีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และสุดท้ายคือสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	128	32.0
ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท	163	40.8
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	76	19.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.2
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ต่อมาคือประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32 ต่อมาคือประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ต่อมาคือประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และสุดท้ายคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ (บาท/เดือน)

ระดับรายได้ (บาท/เดือน)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	52	13.0
10,001 – 20,000 บาท	152	38.0
20,001 – 30,000 บาท	102	25.5
30,001 – 40,000 บาท	44	11.0
40,001 – 50,000 บาท	18	4.5
50,001 บาทขึ้นไป	32	8.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 10,001 – 20,000 บาท/เดือน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ต่อมาคือระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท/เดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ต่อมาคือระดับรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท/เดือน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ต่อมาคือระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท/เดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ต่อมาคือระดับรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป/เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และสุดท้ายคือระดับรายได้ 40,001 – 50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนการใช้บริการต่อเดือน

จำนวนการใช้บริการต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 5 ครั้งต่อเดือน	385	96.3
6 – 10 ครั้งต่อเดือน	15	3.7
11 – 15 ครั้งต่อเดือน	0	0.0
มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน	0	0.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย ส่วนใหญ่ใช้บริการ 1 – 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 ต่อมาคือใช้บริการ 6 – 10 ครั้งต่อเดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ไม่พบผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการ 11 – 15 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ



4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการสร้างตราสินค้า

ตารางที่ 4.8 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าด้านคุณภาพ

ปัจจัยในการสร้างตรา สินค้าด้านคุณภาพ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
8. ร้าน Loonnystore ได้ เสนอผลิตภัณฑ์ และ บริการที่มีคุณภาพให้กับ ท่านอยู่เสมอ	111 (27.8)	227 (56.8)	60 (15.0)	1 (0.2)	1 (0.2)	4.12	0.67	เห็นด้วย มาก
9. คุณภาพที่ได้รับจาก ผลิตภัณฑ์ร้าน Loonnystore มีความ คุ้มค่าในการลงทุนหรือ การให้บริการ	115 (28.8)	222 (55.5)	61 (15.3)	1 (0.2)	1 (0.2)	4.12	0.68	เห็นด้วย มาก
10. การคิดราคาเสื้อผ้า และเครื่องประดับ มีความ เหมาะสมและยุติธรรม	146 (36.5)	203 (50.8)	49 (12.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.23	0.67	เห็นด้วย มากที่สุด
11. พนักงานให้บริการ ด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน และมีข้อเสนอแนะที่ดีเมื่อ ท่านต้องการทราบ	152 (38.0)	204 (51.0)	39 (9.8)	5 (1.2)	0 (0.0)	4.26	0.68	เห็นด้วย มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.18	0.52	เห็นด้วย มาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าด้านคุณภาพของลูกค้านั้น โดยรวมลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ การคิดราคาเสื้อผ้าและเครื่องประดับมีความเหมาะสมและยุติธรรม ($\bar{x} = 4.23$) และพนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน และมีข้อเสนอแนะที่ดีเมื่อท่านต้องการทราบ ($\bar{x} = 4.26$) ส่วนลูกค้ามีระดับความคิดเห็นด้วยมาก ได้แก่ ร้าน Loonnystore ได้เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้กับท่านอยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.12$) คุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ร้าน Loonnystore คุ้มค่าในการลงทุนหรือให้บริการ ($\bar{x} = 4.12$)

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าด้านความแตกต่าง

ปัจจัยในการสร้างตราสินค้าด้านความแตกต่าง	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
12. ผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน Loonnystore มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าร้านยี่ห้ออื่นๆ	75 (18.8)	175 (43.8)	137 (34.2)	13 (3.2)	0 (0.0)	3.78	0.78	เห็นด้วยมาก
13. ร้าน Loonnystore มีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่สดใสทันสมัยและน่าเชื่อถือกว่าร้านยี่ห้ออื่นๆ	94 (23.5)	219 (54.8)	82 (20.5)	5 (1.2)	0 (0.0)	4.01	0.70	เห็นด้วยมาก
14. รูปแบบของร้านมีความทันสมัย สะอาด น่าใช้บริการ	122 (30.5)	214 (53.5)	63 (15.8)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.14	0.67	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.98	0.62	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าด้านความแตกต่างของลูกค้าโดยรวมลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน Loonnystore มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าร้านยี่ห้ออื่นๆ ($\bar{x} = 3.78$) ร้าน Loonnystore มีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่สดใส ทันสมัยและน่าเชื่อถือกว่าร้านยี่ห้ออื่นๆ ($\bar{x} = 4.01$) รูปแบบของร้านมีความทันสมัย สะอาด น่าใช้บริการ ($\bar{x} = 4.14$)

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ

ปัจจัยในการสร้างตรา สินค้าด้านความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
15. ทางร้านมีการออก ผลิตภัณฑ์ใหม่อย่าง ต่อเนื่อง	137 (34.3)	196 (49.0)	64 (16.0)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.17	0.71	เห็นด้วย มาก
16. ทางร้านสามารถรักษา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และบริการได้อย่างดี ตลอดเวลา	103 (25.8)	236 (59.0)	58 (14.5)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.10	0.65	เห็นด้วย มาก
17. ทางร้านสามารถรักษา ภาพลักษณ์ ความทันสมัย ของร้านได้อย่างต่อเนื่อง	126 (31.5)	235 (58.8)	38 (9.5)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.22	0.61	เห็นด้วย มากที่สุด
18. ท่านได้ทราบความ เคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่องในทุก ช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการ ประกาศหน้าร้าน เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม	203 (50.8)	173 (43.2)	23 (5.8)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.45	0.62	เห็นด้วย มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.23	0.53	เห็นด้วย มากที่สุด

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยรวมลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ทางร้านสามารถรักษาภาพลักษณ์ ความทันสมัยของร้านได้อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.22$) ท่านได้ทราบความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการประกาศหน้าร้าน เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม ($\bar{x} = 4.45$) ส่วนลูกค้าที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ทางร้านมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ($\bar{x} = 4.17$) ทางร้านสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างดีตลอดเวลา ($\bar{x} = 4.10$)

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าด้าน
วิวัฒนาการ

ปัจจัยในการสร้างตรา สินค้าด้านวิวัฒนาการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
19. ทางร้านเปิดโอกาสให้ ท่านได้ประเมินความพึง พอใจในการใช้บริการ	70 (17.5)	176 (44.0)	126 (31.5)	24 (6.0)	4 (1.0)	3.71	0.86	เห็นด้วย มาก
20. ทางร้านนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ ต้องการของท่าน	90 (22.5)	219 (54.8)	82 (20.5)	9 (2.2)	0 (0.0)	3.98	0.72	เห็นด้วย มาก
21. ทางร้านมีการพัฒนา ร้านของตนที่เป็นรูปธรรม และทันต่อยุคสมัย	110 (27.5)	240 (60.0)	48 (12.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.15	0.63	เห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.94	0.63	เห็นด้วย มาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าด้านวิวัฒนาการของลูกค้า โดยรวมลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน ได้แก่ ทางร้านเปิดโอกาสให้ท่านได้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ ($\bar{x} = 3.71$) ทางร้านนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน ($\bar{x} = 3.98$) ทางร้านมีการพัฒนาร้านของตนที่เป็นรูปธรรมและทันต่อยุคสมัย ($\bar{x} = 4.15$)

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าด้าน
สิ่งสนับสนุน

ปัจจัยในการสร้างตรา สินค้าด้านสิ่งสนับสนุน	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
22. ท่านได้ทราบข่าวสาร สินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ	191 (47.8)	171 (42.7)	38 (9.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38	0.65	เห็นด้วย มากที่สุด
23. ร้าน Loonnystore มี การพัฒนาบุคลิกของ พนักงานให้สามารถ บริการท่านได้อย่างน่า ประทับใจ	111 (27.7)	215 (53.8)	70 (17.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.08	0.70	เห็นด้วย มาก
24. ร้าน Loonnystore มี การอำนวยความสะดวกให้ ท่าน เช่น บริการห้องลอง ชุด กระจก ผ้าเปลี่ยน สำหรับลองชุด	69 (17.2)	186 (46.5)	111 (27.8)	25 (6.3)	9 (2.2)	3.70	0.90	เห็นด้วย มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.06	0.60	เห็นด้วย มาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยในการสร้างตราสินค้าด้านสิ่งสนับสนุนของลูกค้า โดยรวมลูกค้ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้าที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ท่านได้ทราบข่าวสารสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ ($\bar{x} = 4.38$) ส่วนลูกค้าที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ ร้าน Loonnystore มีการพัฒนาบุคลิกของพนักงานให้สามารถบริการท่านได้อย่างน่าประทับใจ ($\bar{x} = 4.08$) ร้าน Loonnystore มีการอำนวยความสะดวกให้ท่าน เช่น บริการห้องลองชุด กระจก ผ้าเปลี่ยนสำหรับลองชุด ($\bar{x} = 3.70$)

4.3 ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
25. การออกแบบของเสื้อผ้าและเครื่องประดับ	99 (24.8)	234 (58.5)	65 (16.2)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.08	0.65	พึงพอใจมาก
26. วัสดุที่ใช้ในการทำเสื้อผ้าและเครื่องประดับ	68 (17.0)	214 (53.5)	107 (26.8)	10 (2.5)	1 (0.2)	3.85	0.73	พึงพอใจมาก
27. สีสีนของเสื้อผ้าและเครื่องประดับ	107 (26.8)	228 (57.0)	62 (15.5)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.10	0.67	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.01	0.60	พึงพอใจมาก

จากการศึกษาความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของลูกค้า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ การออกแบบเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ($\bar{x} = 4.08$) วัสดุที่ใช้ในการทำเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ($\bar{x} = 3.85$) สีสีนของเสื้อผ้าและเครื่องประดับ ($\bar{x} = 4.10$)

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
28. คุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ทำเสื้อผ้าและเครื่องประดับเหมาะสมกับราคา	121 (30.2)	192 (48.0)	79 (19.8)	7 (1.8)	1 (0.2)	4.06	0.77	พึงพอใจมาก
29. รูปลักษณ์ภายนอกของเสื้อผ้าและเครื่องประดับเหมาะสมกับราคา	123 (30.7)	207 (51.8)	68 (17.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.13	0.70	พึงพอใจมาก
30. มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าและเครื่องประดับไว้อย่างชัดเจน	192 (48.0)	166 (41.5)	41 (10.3)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.37	0.67	พึงพอใจมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						4.19	0.63	พึงพอใจมาก

จากการศึกษาความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาของลูกค้า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าและเครื่องประดับไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.37$) ส่วนลูกค้าที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ทำเสื้อผ้าและเครื่องประดับเหมาะสมกับราคา ($\bar{x} = 4.06$) รูปลักษณ์ภายนอกของเสื้อผ้าและเครื่องประดับเหมาะสมกับราคา ($\bar{x} = 4.13$)

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
31. หาซื้อได้ง่าย มีหลายช่องทางให้เลือก	159 (39.8)	186 (46.5)	51 (12.7)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.25	0.71	พึงพอใจมากที่สุด
32. ร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ที่จดจำได้ง่าย	113 (28.3)	214 (53.5)	65 (16.2)	8 (2.0)	0 (0.0)	4.08	0.72	พึงพอใจมาก
33. มีสัญลักษณ์ของร้านบอกไว้ชัดเจน	111 (27.8)	205 (51.2)	78 (19.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.05	0.73	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.13	0.62	พึงพอใจมาก

จากการศึกษาความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่จัดจำหน่ายของลูกค้า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย มีหลายช่องทางให้เลือก ($\bar{x} = 4.25$) ส่วนความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ที่จดจำได้ง่าย ($\bar{x} = 4.08$) มีสัญลักษณ์ของร้านบอกไว้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.05$)



ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
34. มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่	142 (35.5)	209 (52.3)	44 (11.0)	5 (1.2)	0 (0.0)	4.22	0.68	พึงพอใจมากที่สุด
35. มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม	76 (19.0)	153 (38.3)	145 (36.2)	24 (6.0)	2 (0.5)	3.69	0.86	พึงพอใจมาก
36. มีพนักงานแนะนำสินค้าที่ออกใหม่	96 (24.0)	192 (48.0)	100 (25.0)	10 (2.5)	2 (0.5)	3.92	0.79	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95	0.67	พึงพอใจมาก

จากการศึกษาความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดของลูกค้า โดยรวมลูกค้าพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ($\bar{x} = 4.22$) ส่วนความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม ($\bar{x} = 3.69$) มีพนักงานแนะนำสินค้าที่ออกใหม่ ($\bar{x} = 3.92$)

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานผู้ให้บริการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
37. พนักงานมีความรู้เรื่องแพชชั่นเป็นอย่างดี	77 (19.3)	225 (56.2)	96 (24.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.94	0.67	พึงพอใจมาก
38. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส	97 (24.2)	211 (52.8)	89 (22.2)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.01	0.70	พึงพอใจมาก
39. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือในการเลือกสินค้าที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการของท่านได้	85 (21.2)	221 (55.3)	86 (21.5)	7 (1.8)	1 (0.2)	3.96	0.72	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.97	0.65	พึงพอใจมาก

จากการศึกษาความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านพนักงานของลูกค้า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ พนักงานมีความรู้เรื่องแพชชั่นเป็นอย่างดี ($\bar{x} = 3.94$) พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{x} = 4.01$) พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือในการเลือกสินค้าที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการของท่านได้ ($\bar{x} = 3.96$)

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
40. บริเวณร้านมีความสะอาด	79 (19.8)	230 (57.5)	90 (22.5)	1 (0.2)	0 (0.0)	3.97	0.66	พึงพอใจมาก
41. การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์	84 (21.0)	204 (51.0)	108 (27.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.92	0.72	พึงพอใจมาก
42. การจัดวางหุ่นโชว์เสื้อผ้า มีความโดดเด่นน่าสนใจ	93 (23.2)	207 (51.8)	97 (24.2)	3 (0.8)	0 (0.0)	3.98	0.71	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.95	0.64	พึงพอใจมาก

จากการศึกษาความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของลูกค้า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ บริเวณร้านมีความสะอาด ($\bar{x} = 3.97$) การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{x} = 3.92$) การจัดวางหุ่นโชว์เสื้อผ้า มีความโดดเด่นน่าสนใจ ($\bar{x} = 3.98$)

ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
43. มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าก่อนชำระเงิน	93 (23.2)	219 (54.8)	78 (19.5)	9 (2.3)	1 (0.2)	3.99	0.74	พึงพอใจมาก
44. สินค้าที่ได้รับมีความถูกต้องตามที่สั่ง เช่น สี ไซส์	140 (35.0)	200 (50.0)	57 (14.3)	1 (0.2)	2 (0.5)	4.19	0.72	พึงพอใจมาก
45. ระยะเวลาในการจัดหาสินค้าตามที่สั่ง	128 (32.0)	214 (53.5)	52 (13.0)	3 (0.8)	3 (0.7)	4.15	0.73	พึงพอใจมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.11	0.64	พึงพอใจมาก

จากการศึกษาความพึงพอใจของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการของลูกค้า โดยรวมลูกค้ามีความพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าก่อนชำระเงิน ($\bar{x} = 3.99$) สินค้าที่ได้รับมีความถูกต้องตามที่สั่ง เช่น สี ไซส์ ($\bar{x} = 4.19$) ระยะเวลาในการจัดหาสินค้าตามที่สั่ง ($\bar{x} = 4.15$)

4.4 ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
46. คุณภาพของสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Loonnystore	137 (34.3)	213 (53.2)	46 (11.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.21	0.68	เห็นด้วยมากที่สุด
47. ความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore	132 (33.0)	212 (53.0)	49 (12.2)	7 (1.8)	0 (0.0)	4.17	0.70	เห็นด้วยมาก
48. ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอของสินค้าและบริการมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore	127 (31.8)	221 (55.2)	47 (11.8)	5 (1.2)	0 (0.0)	4.18	0.68	เห็นด้วยมาก
49. พัฒนาการของสินค้าและร้านค้ามีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore	121 (30.3)	222 (55.5)	52 (13.0)	4 (1.0)	1 (0.2)	4.15	0.69	เห็นด้วยมาก
50. สิ่งสนับสนุนมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore	106 (26.5)	224 (56.0)	64 (16.0)	5 (1.3)	1 (0.2)	4.07	0.70	เห็นด้วยมาก
51. ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore	129 (32.3)	226 (56.5)	40 (10.0)	5 (1.2)	0 (0.0)	4.20	0.66	เห็นด้วยมาก

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น (ร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
52. ราคามีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore	143 (35.8)	206 (51.5)	44 (11.0)	7 (1.7)	0 (0.0)	4.21	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด
53. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore	138 (34.5)	204 (51.0)	53 (13.3)	4 (1.0)	1 (0.2)	4.19	0.71	เห็นด้วยมาก
54. การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore	122 (30.5)	207 (51.8)	64 (16.0)	6 (1.5)	1 (0.2)	4.11	0.73	เห็นด้วยมาก
55. บุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore	110 (27.5)	212 (53.0)	69 (17.3)	8 (2.0)	1 (0.2)	4.06	0.74	เห็นด้วยมาก
56. ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore	105 (26.3)	221 (55.3)	65 (16.2)	9 (2.2)	0 (0.0)	4.06	0.72	เห็นด้วยมาก
57. กระบวนการมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore	117 (29.3)	207 (51.8)	70 (17.5)	5 (1.2)	1 (0.2)	4.09	0.73	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.14	0.60	เห็นด้วยมาก

จากการศึกษาความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore โดยรวมลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ได้แก่ ราคามีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ($\bar{x} = 4.21$) ส่วนความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ คุณภาพของสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Loonnystore ($\bar{x} = 4.21$) ความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ($\bar{x} = 4.17$) ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอของสินค้าและบริการมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า

Loonnystore ($\bar{x} = 4.18$) พัฒนาการของสินค้าและร้านค้ามีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ($\bar{x} = 4.15$) สิ่งสนับสนุนมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ($\bar{x} = 4.07$) ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ($\bar{x} = 4.20$) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ($\bar{x} = 4.19$) การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ($\bar{x} = 4.11$) บุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ($\bar{x} = 4.06$) ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ($\bar{x} = 4.06$) กระบวนการมีผลต่อความภักดีต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ($\bar{x} = 4.09$)

4.5 ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการศึกษานี้ซึ่งมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore รายละเอียดดังนี้

4.5.1 สินค้าของทางร้าน Loonnystore มีความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ทั้งในเรื่องของการออกแบบและวัสดุที่นำมาใช้ ควรรักษามาตรฐานของทั้ง 2 สิ่งนี้ไว้ในระดับที่น่าประทับใจอยู่เสมอ

4.5.2 ทางร้านควรปรับราคาสินค้าในบางรายการที่เป็นสินค้านิรโทษพิเศษขึ้นอีก เพื่อให้สามารถเลือกใช้วัสดุที่คุณภาพดีขึ้นได้

4.5.3 ควรจัดให้มีการประเมินร้านค้าเป็นระยะ เพื่อให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อดี และข้อควรปรับปรุงเกี่ยวกับสินค้า และการบริการของทางร้าน

4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้ผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 4.21 : ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างตราสินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ และความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า

Coefficients^a

ตัวแปรอิสระ	B	β	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่	0.304	-	0.185	1.645	0.101
ปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้า					
ด้านคุณภาพ	0.056	0.049	0.060	0.944	0.346
ด้านความแตกต่าง	0.046	0.048	0.048	0.975	0.330
ด้านความต่อเนื่อง	0.123	0.108	0.055	2.223	0.027*
ด้านวิวัฒนาการ	0.037	0.039	0.050	0.750	0.454
ด้านสิ่งสนับสนุน	0.198	0.199	0.051	3.909	0.000*
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ					
ด้านผลิตภัณฑ์	0.029	0.029	0.057	0.510	0.610
ด้านราคา	0.173	0.181	0.047	3.702	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.044	-0.045	0.042	-1.048	0.295
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.058	0.065	0.053	1.101	0.271
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	0.002	0.002	0.054	0.031	0.975
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.051	0.055	0.051	1.001	0.317
ด้านกระบวนการ	0.207	0.222	0.048	4.308	0.000*

R = 0.770 R² = 0.593 *นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

B แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Understandardized)

β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน แสดงถึงน้ำหนักของ ความสำคัญหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีผลต่อตัวแปรตาม

Std. Error แทน ค่าที่แสดงระดับของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการใช้ตัวแปรอิสระทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตาม

t แทน ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

R แทน ค่าที่แสดงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระทั้งหมดกับตัวแปรตาม ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ

R² แทน ค่าที่แสดงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม

Sig. แทน ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.21 พบว่า ตัวแปรปัจจัยการสร้างตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์กัน 0.770 ($R = 0.770$) และตัวแปรปัจจัยการสร้างตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถอธิบายความแปรปรวนความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า loonnystore ได้ร้อยละ 59.3

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวแปรที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้ามี 12 ตัวแปร คือ ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ ด้านสิ่งสนับสนุน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีค่าเท่ากับ 0.049 0.048 0.108 0.039 0.199 0.029 0.181 -0.045 0.065 0.002 0.055 และ 0.222

นำมาเขียนสมการในการพยากรณ์ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ดังนี้

$$Y = 0.304 + 0.049X_1 + 0.048X_2 + 0.108X_3 + 0.039X_4 + 0.199X_5 + 0.029X_6 + 0.181X_7 - 0.045X_8 + 0.065X_9 + 0.002X_{10} + 0.055X_{11} + 0.222X_{12}$$

เมื่อ $Y =$ ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

$X_1 =$ ด้านคุณภาพ

$X_2 =$ ด้านความแตกต่าง

$X_3 =$ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ

$X_4 =$ ด้านวิวัฒนาการ

$X_5 =$ ด้านสิ่งสนับสนุน

$X_6 =$ ด้านผลิตภัณฑ์

$X_7 =$ ด้านราคา

$X_8 =$ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_9 =$ ด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_{10} =$ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

$X_{11} =$ ด้านลักษณะทางกายภาพ

$X_{12} =$ ด้านกระบวนการ

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.21 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานออกมาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานงานวิจัยที่ 1 ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านคุณภาพส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ได้ผลการวิเคราะห์ว่า ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้าน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig.=0.295 > 0.05 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ถือว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 9 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig.=0.271 > 0.05 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ถือว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 10 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการ มีค่า Sig.=0.975 > 0.05 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ถือว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 11 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพมีค่า Sig.=0.317 > 0.05 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ถือว่าไม่ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัยที่ 12 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ได้ผลการวิจัยว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีค่า Sig.=0.000* < 0.05 หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ถือว่ายอมรับสมมติฐาน

เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ มีค่า $\beta=0.222$ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านสิ่งสนับสนุน มีค่า $\beta=0.199$, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา มีค่า $\beta=0.181$ และปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านความต่อเนื่อง มีค่า $\beta=0.108$ ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้า และด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore และเพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการร้าน Loonnystore โดยศึกษาจากลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้า Loonnystore ใน 3 พื้นที่ ได้แก่ บริเวณสวนจตุจักร ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ และพื้นที่เม็ตซ์บ็อกซ์ สยามสแควร์ เน้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ราย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการศึกษาที่ได้นำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ดังนี้ คือ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore จากลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้า Loonnystore ใน 3 พื้นที่ ได้แก่ บริเวณสวนจตุจักร ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ และพื้นที่เม็ตซ์บ็อกซ์ สยามสแควร์ จำนวน 400 ราย สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ และจำนวนการใช้บริการต่อเดือน จำนวน 400 ราย พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 98 มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 77.8 มีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.5 ประกอบอาชีพลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท ร้อยละ 40.8 ระดับรายได้ส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนและมีจำนวนการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุดอยู่ที่ 1-5 ครั้งต่อเดือน โดยคิดร้อยละ 96.3

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการสร้างตราสินค้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการสร้างตราสินค้า จำนวน 400 ราย ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ด้านวิวัฒนาการ และด้านสิ่งสนับสนุน พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ($\bar{x}=4.23$, $S.D=0.53$) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพ ($\bar{x}=4.18$, $S.D=0.52$), ด้านสิ่งสนับสนุน ($\bar{x}=4.06$, $S.D=0.60$), ด้านความแตกต่าง ($\bar{x}=3.98$, $S.D=0.62$) และด้านวิวัฒนาการ ($\bar{x}=3.94$, $S.D=0.63$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ จำนวน 400 ราย ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{x}=4.19$, S.D=0.63) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.13$, S.D= 0.62), ด้านกระบวนการ ($\bar{x}=4.11$, S.D=0.64), ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.01$, S.D=0.60), ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{x}=3.97$, S.D=0.65), ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=3.95$, S.D=0.67) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=3.95$, S.D=0.64) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore จำนวน 400 ราย พบว่า ค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}=4.14$, S.D=0.60) โดยความคิดเห็นที่ลูกค้าเห็นด้วยมากที่สุดคือปัจจัยด้านราคา ($\bar{x}=4.21$) และในระดับความเห็นด้วยมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณภาพของสินค้า ($\bar{x}=4.21$) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.20$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}=4.19$) ปัจจัยด้านความต่อเนื่องและสม่ำเสมอของสินค้าและบริการ ($\bar{x}=4.18$) ปัจจัยด้านความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ($\bar{x}=4.17$) ปัจจัยด้านพัฒนาการของสินค้าและร้านค้า ($\bar{x}=4.15$) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}=4.11$) ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{x}=4.09$) ปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุน ($\bar{x}=4.07$) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ($\bar{x}=4.06$) และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x}=4.06$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงได้ผลสรุปดังนี้ ลูกค้าร้าน Loonnystore ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาสินค้าที่ไม่แพงมาก ทำให้สินค้าเป็นที่นิยม แต่สำหรับสินค้าบางรุ่นที่เป็นรุ่นพิเศษ ลูกค้าต้องการให้ทางร้านเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีจริงๆ แม้จะต้องมีการปรับราคาสินค้าขึ้นจากระดับปกติบ้าง แต่ลูกค้าก็ยังคงให้ความสนใจและต้องการซื้ออยู่นอกจากนี้ลูกค้ายังต้องการให้ทางร้านเปิดรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อให้ทางร้านได้รับทราบถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถออกผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ อีกประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญคือเรื่องของการบริการของทางร้าน ลูกค้าประทับใจกับการบริการของพนักงานทั้งเรื่องของการตรวจสอบสินค้าให้ถูกต้องตามความต้องการ และการช่วยให้คำแนะนำในการเลือกสินค้า

ส่วนที่ 6 การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ได้แก่ ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านความต่อเนื่อง และด้านสิ่งสนับสนุน เนื่องจากทางร้านมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้านั้นอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้าได้รับข่าวสารเกี่ยวกับร้านอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการให้บริการของพนักงานร้านที่สามารถช่วยเหลือ และให้คำแนะนำที่ดีกับลูกค้าได้ ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา และด้านกระบวนการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore เนื่องจากลูกค้าหลักของร้าน Loonnystore เป็นผู้หญิงที่อยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี และมีรายได้อยู่ที่ประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ระดับราคาสินค้าของทางร้านจึงมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเป็นอย่างมาก

ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ได้แก่ ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง และด้านวิวัฒนาการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ในส่วนปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านสิ่งสนับสนุนที่พบว่า สิ่งสนับสนุนในส่วนของทางร้านมีการแจ้งข่าวสารสินค้า และโปรโมชั่นต่างๆ ให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติชัย อัครวิมุต และประพฤษ อุตสาหกรรมิชย์กิจ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้าและผลการดำเนินงาน จากการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย พบว่าการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า และการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรด้านความภักดีของตราสินค้าส่งผลต่อตัวแปรตามทั้งหมดในเชิงบวกแบบมีนัยสำคัญ

2. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า

Loonnystore ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญช์ มะลิขาว (2554) ที่วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านของจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. จากการศึกษาปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่พบว่า ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ในส่วนของการรักษาภาพลักษณ์ ความทันสมัยของร้านได้อย่างต่อเนื่อง และการทำให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการประกาศหน้าร้าน เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ในระดับความเห็นด้วยสูงที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(อัครวิญญู เชื้ออารีย์, 2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา ทำให้ทราบว่า ความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภครวมสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการตั้งใจซื้อสินค้า Greyhound โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

4. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore โดยมีระดับความพึงพอใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิกร นุชวงษ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

5. จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ เลิศจิรกุล และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ซึ่งได้ผลการวิจัยว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์ในเชิงบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านมากที่สุด

6. จากการศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านราคา อยู่ใน

ระดับมาก และส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ พุ่มน้อย (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนส์ ได้ผลการวิจัยว่า ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

7. จากการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่พบว่า ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านสิ่งสนับสนุนในส่วนของพัฒนาบุคลากรของพนักงานให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจนั้น มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Brexendorf Muhlmeier, 2009) ที่ได้ศึกษาเรื่องข้อบกพร่องของการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้าเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่าความเข้าใจถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของทั้งลูกค้าและพนักงานขาย ส่งผลดีต่อการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากกว่า และความพอใจส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีที่ช่วยทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผล ดังปรากฏรายละเอียดข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะ เป็นข้อค้นพบที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

1. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านเสื้อผ้าแฟชั่นที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องการใช้กลยุทธ์การสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ประเมินร้านค้าเพื่อดูแนวโน้มความพึงพอใจในแต่ละด้านที่จะสามารถนำมาเป็นจุดเด่นที่ใช้ในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ โดยอาจกำหนดเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการประเมินร้านค้าในแต่ละครั้ง เช่น แบ่งช่วงเวลาเป็นฤดูกาลที่มีกาลปรับเปลี่ยนการออกแบบของเสื้อผ้าและเครื่องประดับ เพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปใช้ในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจความต้องการของตลาดอยู่เสมอ เช่น การหาแนวโน้มของโทสนีที่จะเป็นที่นิยม การหาแนวโน้มของกระแสแฟชั่นที่กำลังจะปรับเปลี่ยน เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงานได้และง่ายต่อการควบคุมราคาสินค้าของตนเอง เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคานั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในประเภทแฟชั่นเสื้อผ้าได้

3. ควรมีการดูแลระดับมาตรฐานของร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งในส่วนของตัวสินค้า และบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากทั้งสองปัจจัยเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยอาจให้มีการจัดอบรมแก่พนักงาน เกี่ยวกับข้อมูลองค์ประกอบ และรายละเอียดของสินค้า และการให้คำแนะนำที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละราย เพื่อให้พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ และสามารถสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการเข้าไปใช้บริการ หรือเข้าไปซื้อสินค้าจากหน้าร้านเท่านั้น จึงยังขาดข้อมูลจากส่วนของลูกค้าในช่องทางออนไลน์ไป ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บจากช่องทางออนไลน์ด้วยเพื่อให้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาจากผู้ประกอบการร้านค้าเพียงร้านเดียว ในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับในหลายร้านค้า เพื่อให้ได้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า



รายการอ้างอิง

Brexendorf Muhlmeier. (2009). The impact of salesencounters on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 62(2 November), 1148-1155.

Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper.

เสรี วงษ์มณฑา. (2550). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

กิตติ สิริพลก. (2542). การสร้างคุณค่าตราชื่อ. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กิตติชัย อัครวิมุต. (2553). ผลกระทบของกลยุทธ์การจรรีภักดีต่อตราสินค้าและผลการดำเนินงานขององค์กร:
การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย.

จุฑามาศ เลิศจิรกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

ยี่ห้อ H & M. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพงษ์ พุ่มน้อย. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์. (การค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: พิธิยฐานการพิมพ์.

ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2558). การจัดการการตลาดฉบับปรับปรุงปี 2558. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เพชรสันเ็ดดคูเคชั่น
อินโดไชน่า.

ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. (2549). *Kellog on Branding: เอ็กซ์เปอร์เน็ท*.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: แพคอินเตอร์กรุป.

ประสพโชค มั่งสวัสดิ์. (2559). ระบบทุนนิยมที่เอื้อเฟื้อต่อกัน: สิ่งที่น่าหวังและเป็นจริงได้. Retrieved from
<http://www.thansettakij.com/content/85167>

ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). อัตลักษณ์ตราสินค้า *LCD TV Samsung*. (การค้นคว้าอิสระ

ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พิชามณูญ์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกาซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (การ
ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

พิริยะ แก้ววิเศษ. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าของ
ลูกค้าธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ภาณุ อิงคะวัต. (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิปป์ พอยท์ จำกัด.

- รัชนิกร นุชวงษ์. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรัตนนคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี), มหาวิทยาลัยรัตนนคร.
- วรรณพร ไกรเลิศ. (2547). ลูกค้าน่าคบค้า: กลเม็ดเคล็ดลับในการผูกใจและสร้างสายสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า. กรุงเทพฯ: เอ.อาร์.บิซิเนส เพรส.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2552. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศูนย์วิจัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และปฏิบัติการคณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2559). ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (*Innovation SMEs*) : ประเภทธุรกิจแฟชั่น. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ปณิชนธร มีเดีย.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543, § ตอนที่ 9 ก (2543).
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2547). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร. กรุงเทพฯ: กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2548). นวัตกรรมประเทศไทย: กรณีศึกษาประสบการณ์จากสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป และยุทธศาสตร์การสร้างนวัตกรรมสำหรับประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงาน.
- สุกิตติ เอี่ยมเจริญ. (2547). จุดกำเนิดของนวัตกรรม. Retrieved from <http://drkik.blogspot.com/>
- สุภาภรณ์ พลนิกรณ์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โอเอสดีพับลิชชิง.
- หมะหมุด หะยีหมัด. (2556). ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, 8(1 มีนาคม 2556), 67-73.
- อัศวินชัย เชื้ออารีย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(2 กันยายน 2556), 74-75.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า
Loonnystore

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำโดยนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยผู้วิจัยจะนำผลของการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการ

แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของ

Loonnystore ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนพระสมทางการตลาดที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากทุกท่านในการกรอกแบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นางสาวอังก์สมาลักษณ์ ไทยสม
นักศึกษาปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ประกอบด้วย

1. สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์
2. สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าของ Loonnystore
3. สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ
4. แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore
5. แบบสอบถามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามนี้เป็นการทดสอบระดับความคิดเห็นเบื้องต้น โดยแต่ละระดับของการตอบสามารถอธิบายได้ดังนี้

- ระดับความคิดเห็น 5 คือ มากที่สุด
 ระดับความคิดเห็น 4 คือ มาก
 ระดับความคิดเห็น 3 คือ ปานกลาง
 ระดับความคิดเห็น 2 คือ น้อย
 ระดับความคิดเห็น 1 คือ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความที่ตรงกับท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 – 25 ปี 26 - 30 ปี
 30 – 35 ปี 36 – 40 ปี 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวช.)
 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
4. สถานภาพสมรส โสด แต่งงาน หย่าร้าง
 แยกกันอยู่
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ลูกจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. ระดับรายได้ (บาท/เดือน) ต่ำกว่า 10,000 10,001 – 20,000
 20,001 – 30,000 30,001 – 40,000
 40,001 – 50,000 >50,001
7. จำนวนการใช้บริการ 1-5 ครั้งต่อเดือน 6-10 ครั้งต่อเดือน
 11-15 ครั้งต่อเดือน มากกว่า 15 ครั้งต่อเดือน





ส่วนที่ 2 ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า

กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านคุณภาพ (Quality)					
8. ร้าน Loonnystore ได้เสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพให้กับท่านอยู่เสมอ					
9. คุณภาพที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ร้าน Loonnystore มีความคุ้มค่าในการลงทุนหรือการให้บริการ					
10. การคิดราคาเสื้อผ้าและเครื่องประดับ มีความเหมาะสมและยุติธรรม					
11. พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับท่าน และมีข้อเสนอแนะที่ดีเมื่อท่านต้องการทราบ					
ด้านความแตกต่าง (Differentiation)					
12. ผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน Loonnystore มีความแตกต่างและโดดเด่นกว่าร้านยี่ห้ออื่นๆ					
13. ร้าน Loonnystore มีความโดดเด่นด้านภาพลักษณ์ที่สดใส ทันสมัยและน่าเชื่อถือกว่าร้านยี่ห้ออื่นๆ					
14. รูปแบบของร้านมีความทันสมัย สะอาด น่าใช้บริการ					
ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency)					
15. ทางร้านมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง					
16. ทางร้านสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างดีตลอดเวลา					
17. ทางร้านสามารถรักษาภาพลักษณ์ ความทันสมัยของร้านได้อย่างต่อเนื่อง					

ปัจจัยในการสร้างตราสินค้า	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ (Consistency)					
18. ท่านได้ทราบความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นการประกาศหน้าร้าน เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม					
ด้านวิวัฒนาการ (Evolution)					
19. ทางร้านเปิดโอกาสให้ท่านได้ประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการ					
20. ทางร้านนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
21. ทางร้านมีการพัฒนาร้านของตนที่เป็นรูปธรรม และทันต่อยุคสมัย					
ด้านสิ่งสนับสนุน					
22. ท่านได้ทราบข่าวสารสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆอยู่เสมอ					
23. ร้าน Loonnystore มีการพัฒนาบุคลากรของพนักงานให้สามารถบริการท่านได้อย่างน่าประทับใจ					
24. ร้าน Loonnystore มีการอำนวยความสะดวกให้ท่าน เช่น บริการห้องลองชุด กระจก ผ้าเปลี่ยนสำหรับลองชุด					

วิทยาลัย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับของความคิดเห็น				
	พึงพอใจมากที่สุด 5	พึงพอใจมาก 4	พึงพอใจปานกลาง 3	พึงพอใจน้อย 2	พึงพอใจน้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
25. การออกแบบของเสื้อผ้าและเครื่องประดับ					
26. วัสดุที่ใช้ในการทำเสื้อผ้าและเครื่องประดับ					
27. สีสีนของเสื้อผ้าและเครื่องประดับ					
ด้านราคา					
28. คุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ทำเสื้อผ้าและเครื่องประดับเหมาะสมกับราคา					
29. รูปลักษณ์ของเสื้อผ้าและเครื่องประดับเหมาะสมกับราคา					
30. มีการแสดงราคาของเสื้อผ้าและเครื่องประดับไว้อย่างชัดเจน					
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
31. หาซื้อได้ง่าย มีหลายช่องทางให้เลือก					
32. ร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ที่จัดจำได้ง่าย					
33. มีสัญลักษณ์ของร้านบอกไว้ชัดเจน					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
34. มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่					
35. มีการส่งเสริมการตลาด เช่น ลด แลก แจก แถม					
36. มีพนักงานแนะนำสินค้าที่ออกใหม่					
ด้านพนักงาน					
37. พนักงานมีความรู้เรื่องแฟชั่นเป็นอย่างดี					
38. พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส					
39. พนักงานสามารถให้ความช่วยเหลือในการเลือกสินค้าที่เหมาะสม และตรงตามความต้องการของท่านได้					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
40. บริเวณร้านมีความสะอาด					
41. การตกแต่งร้านมีความเป็นเอกลักษณ์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ระดับของความคิดเห็น				
	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมาก	พึงพอใจปานกลาง	พึงพอใจน้อย	พึงพอใจน้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
42. การจัดวางหุ่นโชว์เสื้อผ้า มีความโดดเด่น น่าสนใจ					
ด้านกระบวนการ					
43. มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าก่อนชำระเงิน					
44. สินค้าที่ได้รับมีความถูกต้องตามที่สั่ง เช่น สี ไซส์					
45. ระยะเวลาในการจัดหาสินค้าตามที่สั่ง					



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore	ระดับของความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
46. คุณภาพของสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore					
47. ความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้ามีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore					
48. ความต่อเนื่องและสม่ำเสมอของสินค้าและบริการมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore					
49. พัฒนาการของสินค้าและร้านค้ามีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore					
50. สิ่งสนับสนุนมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore					
51. ผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore					
52. ราคา มีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore					
53. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore					
54. การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore					
55. บุคลากรผู้ให้บริการมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore					
56. ลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore					
57. กระบวนการมีผลต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างครบถ้วน







บัณฑิตวิทยาลัย

ศิลปากร



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่ ศธ 6806 (พบ)/๕๖2

โทร.032-594-107 ภายใน 41241-2
วันที่ 9 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ปริญญา หรฺนโพธิ์

ด้วย นางสาวอังกษมาลักษณ์ ไทยสม รหัสประจำตัว 58602386 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore"

มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย
เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็น
ผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บัณฑิตวิทยาลัย

ศิลปากร

ที่ ศธ 6806 (พป)/561



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
เลขที่ 1 หมู่ 3 ตำบล สามพระยา
อำเภอ ชะอำ จังหวัด เพชรบุรี 76120

9 มิถุนายน 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ

ด้วย นางสาวอังกษมาลักษณ์ ไทยสม รหัสประจำตัว 58602386 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำ
วิทยานิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore"

มีความประสงค์ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย เพื่อ
ประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดเป็น
ผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)

รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)

รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานบัณฑิตวิทยาลัย
เพชรบุรี โทร.032-594-107



บัณฑิตวิทยาลัย

ปภากร



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่ ศธ 6806 (พบ)/175

โทร.032-594-107 ภายใน 41241-2
วันที่ 24 พฤษภาคม 2560

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ดีเลิศ

ด้วย นางสาวอังกส์มาลักษณ์ ไทยสม รหัสประจำตัว 58602386 นักศึกษาระดับปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร กำลังทำ
วิทยานิพนธ์เรื่อง "ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore "

มีความประสงค์ ขอเรียนเชิญท่านในฐานะผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย
เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดเป็น
ผู้ตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัยให้กับนักศึกษาดังกล่าวด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ จักขอบพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย (เพชรบุรี)
รักษาราชการแทน คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อังก์สมาลักษณ์ ไทยสม
วัน เดือน ปี เกิด	26 กันยายน 2534
สถานที่เกิด	สมุทรปราการ
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2551 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเขมะสิริอนุสสรณ์ จังหวัดกรุงเทพฯ พ.ศ. 2553 ปริญญาอักษรศาสตรบัณฑิต (ภาษาญี่ปุ่น) มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2558 ศึกษาต่อระดับปริญญาโท สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	340/441 หมู่บ้านปัญญานคร ซอย 12 หมู่ที่ 3 ตำบลบางปูใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ 10280

