

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ทวีทรัพย์ แสพลกรัง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กรกฎาคม 2558

ทวิทรัพย์ แสพลกรัง. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชช์ กุลิสร์.

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังเอาไว้ในด้านของการบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังเอาไว้ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาของสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภครอคาดหวังเอาไว้ในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดและอาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูงและไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน



BRAND EQUITY RELATING TO CONSUMERS' OVERALL SATISFACTION TOWARDS
BRAND UNIQLO IN BANGKOK METHOPOLIS



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

July 2015

Taweessap Saephonkrung (2015). *Brand Equity Relating to consumers' overall satisfaction towards brand UNIQLO in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Nak Gulid, Ph.D.

The purpose of this research is to study Brand Equity Relating to consumers' overall satisfaction towards brand UNIQLO in Bangkok Metropolis. The sample in this research is 400 customers who have bought and used UNIQLO product. It is conducted by questionnaires as the tool to collect the data. The data was statistically analyzed using percentage, mean, standard deviation. The statistical hypotheses testing employed t-test, One-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient analysis.

The results are analyzed as follows:

1. The majority of demographic characteristics in this sample group is female, aged between 30-39 years old with single / widowed / divorced / separated. The level of education was a bachelor's degree, they were employees in private companies with average monthly income of Baht 25,001-35,000.

2. The brand equity factors, the consumers have opinion towards overall brand equity at good level. On the aspect of brand assets, brand association, perceived quality, brand awareness are at good level while brand loyalty is at moderate level respectively.

3. The consumers have an overall satisfaction towards brand UNIQLO at much level. On the aspect of consumers' satisfaction towards brand UNIQLO compared to consumer expectation in the field of services, consumers' overall satisfaction towards brand UNIQLO, consumers' satisfaction towards brand UNIQLO compared to expectation in the field of value of products price and consumers' satisfaction towards brand UNIQLO compared to expectation in the field of products are at much level, respectively.

The results of hypotheses testing are summarized as follows:

1. The consumers with different in education level and occupation have difference overall satisfaction level towards brand UNIQLO at statistical significance of 0.01 levels.

2. Brand equity factors in the aspect of brand association have relationship with consumers' overall satisfaction towards brand UNIQLO at the statistical significance of 0.01 level. The correlation is in the same direction in high level. In term of brand awareness, perceived quality, brand loyalty and brand assets have relationship with consumers' overall satisfaction towards brand UNIQLO at the statistically significance level of 0.01. The correlation is in the same direction in moderate level.



สารนิพนธ์
เรื่อง
คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ของ
ทวีทรัพย์ แสพลกรัง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์)

.....กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุตตา)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. อัจฉรีย์า ศักดิ์นรงค์)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่
ปรีกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. ณิช กุณิสร์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำช่วยเหลือ
ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้
ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์ ที่
กรุณาเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของ
แบบสอบถาม และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการ
ทำงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรี
นครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้วิชาความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในทาง
ปฏิบัติ ให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุก
ท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยชิ้นนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาตอบแบบสอบถามให้
เสร็จตามกำหนดเวลา เพื่อการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดี ขยัน
อดทน ซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และมอบโอกาสการศึกษาเป็นวิชาความรู้ติดตัว เพื่อทดแทนคุณต่อ
สังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอ น้อมรำลึก
เป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ พี่น้อง ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่
ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา หวังเป็นอย่างยิ่งว่า
งานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้อง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้อง
ขออภัยมา ณ ที่นี้

ทวีทรัพย์ แสพลกรัง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานของการวิจัย.....	8
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	34
ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า UNIQLO.....	44
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	52
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	59
ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง.....	59
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	60
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	65
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	74
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	75
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	102
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	102
ความมุ่งหมายในการวิจัย.....	102
ความสำคัญของการวิจัย.....	102
สมมติฐานการวิจัย.....	102
วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย.....	103
เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	104
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	104
อภิปรายผลการวิจัย.....	111
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	118
ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป.....	121
บรรณานุกรม	122
ภาคผนวก	127
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	128
ภาคผนวก ข หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ.....	135
ภาคผนวก ค รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	137
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	139

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 การส่งออกและการนำเข้าอุตสาหกรรมสิ่งทอ (เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2556).....	1
2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่.....	78
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	79
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า.....	80
6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของตราสินค้า UNIQLO ที่ผู้บริโภคเคยเห็นมากที่สุด.....	81
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ.....	82
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	83
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	84
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า.....	85
11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO.....	86
12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวม ต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามเพศ.....	88
13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวม ต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	89
14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวม ต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	89
15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวม ต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	90

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test.....	91
17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	91
18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO โดยใช้ วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	92
19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test.....	93
20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test.....	93
21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความ พึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD.....	94
22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test.....	95
23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	96
24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวม ต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	98
25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย.....	7
2 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า.....	14
3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	19
4 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	20
5 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี.....	23
6 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า.....	25
7 การรู้จักตราห้อย.....	27
8 ความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย.....	31
9 องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value).....	38
10 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value).....	40
11 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจ	41
12 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	43
13 ตราสินค้าของ UNIQLO.....	44
14 แผนภาพแสดงรูปแบบธุรกิจของ UNIQLO.....	45
15 รายได้จากการดำเนินงานของ UNIQLO.....	48
16 จำนวนร้าน UNIQLO ในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ.....	48
17 ร้าน UNIQLO (Flagship Store) ในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ.....	49

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากรายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม เดือนมกราคม 2557 จะเห็นว่าแนวโน้มการส่งออกเครื่องนุ่งห่มคาดว่าจะยังขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปี 2556 ประมาณร้อยละ 2 จากการฟื้นตัวของตลาดสหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกา รวมทั้งการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในตลาดญี่ปุ่น

ตาราง 1 การส่งออกและการนำเข้าอุตสาหกรรมสิ่งทอ (เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2556)

การส่งออก (เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2556)		
รวม	ส่งออก 613.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐ	ขยายตัว ลดลง ร้อยละ 1.19
สิ่งทอ	ส่งออก 357.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ	ขยายตัว ลดลง ร้อยละ 2.99
เครื่องนุ่งห่ม	ส่งออก 255.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ	ขยายตัว เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.45
การนำเข้า (เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2556)		
รวม	นำเข้า 453.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐ	ขยายตัว เพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.22
สิ่งทอ	นำเข้า 376.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ	ขยายตัว เพิ่มขึ้น ร้อยละ 6.50
เครื่องนุ่งห่ม	นำเข้า 76.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ	ขยายตัว เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.93

ที่มา : www.thaitextile.org : 20 สิงหาคม 2557

ธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มจัดว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นอย่างมากยิ่งเพราะเป็น 1 ในปัจจัย 4 ของทุกคน ปัจจุบันธุรกิจนี้ก็มีการขยายตัวและมีการแข่งขันกันมากขึ้นทั้งกลุ่มของผู้ผลิตคนไทยและผู้ผลิตจากต่างชาติ มีเสื้อผ้าที่เป็นตราสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาเปิดสาขาหรือเปิดร้านใหม่ในประเทศไทยมากขึ้น UNIQLO ตราสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศญี่ปุ่นก็เป็นอีกหนึ่งตราสินค้าที่เลือกเข้ามาลงทุนเปิดสาขาขึ้นในประเทศไทยเช่นกัน

UNIQLO เป็นตราสินค้าที่มีผู้ออกแบบ ผู้ผลิต และผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าลำลองสัญชาติญี่ปุ่นของบริษัท Uniqlo Co., Ltd. ในเครือของบริษัท ฟาสต์ รีเทลลิง หรือ เอ็ฟอาร์ (Fast Retailing Co. – FR) ซึ่งเป็นบริษัทค้าปลีกชั้นนำของญี่ปุ่นทั้งในด้านของยอดขายและผลกำไร โดยเน้นเสื้อผ้าลำลองภายใต้ปรัชญา “Made for All” มีสาขารวมทั้งสิ้นกว่า 1,200 สาขาทั่วโลก

UNIQLO จะขายความธรรมดา เป็นเสื้อผ้าเรียบๆ แต่เน้นที่การใช้งาน ผ้าดีเยี่ยมใส่สบาย ราคาไม่แพงและเน้นชูที่ตัวคุณค่าของตราสินค้า คุณมีคุณภาพ ดูทันสมัย มีความเป็นตัวเองและเน้นความสากลเพื่อขายทั่วโลก โดยเบื้องหลังการทำงานของ UNIQLO เต็มไปด้วยปรัชญาการทำงาน การพัฒนาเทคโนโลยีและการวางแผนการผลิต ไปจนถึงแนวคิดจัดวางตกแต่งหน้าร้าน มีการควบคุมคุณภาพในทุกกระบวนการด้วยมาตรฐานญี่ปุ่น ตั้งแต่วัตถุดิบ การเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีของเนื้อผ้าต่างๆ การปั่นด้าย การตัดเย็บทุกขั้นตอน จนเสร็จสิ้นกระบวนการ เพื่อให้ได้คุณภาพตามที่ UNIQLO ต้องการ เพื่อการก้าวขึ้นสู่ตราสินค้าเสื้อผ้าระดับโลก ซึ่งมีหุ้นส่วนมากกว่า 70 โรงงานและมีฐานการผลิตจะอยู่ที่ประเทศจีน เวียดนาม บังกลาเทศ กัมพูชา ไทย หรือกลุ่มประเทศที่มีค่าแรงที่พอจะแข่งขันกับจีนได้

UNIQLO ได้เปิดสาขาแรกขึ้นในประเทศไทยที่เซ็นทรัลเวิลด์ เมื่อวันที่ 9 กันยายน 2554 ซึ่งเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดย UNIQLO ได้เล็งเห็นภาพรวมของเศรษฐกิจไทยที่เติบโตเป็นตลาดที่มีระดับค่าครองชีพสูง เป็นประเทศที่ตลาดเสื้อผ้าที่ใหญ่ที่สุดในกลุ่มอาเซียน และตลาดในกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่มีความคึกคักอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อกลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์มากยิ่งขึ้น ซึ่งตรงกับคอนเซ็ปต์ความเป็น UNIQLO ที่ขายเรื่องไลฟ์สไตล์ ไม่ได้เน้นเรื่องดีไซน์อย่างเดียว ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยมีจำนวนสาขาทั้งหมดถึง 21 สาขา มีโครงการในอนาคตอีก 16 สาขา และมีเป้าหมายที่จะขยายสาขาในเมืองไทยให้ครบ 100 สาขาภายในปี 2564 โดยจะมีสัดส่วนร้าน UNIQLO ในกรุงเทพฯ 40% และต่างจังหวัด 60% โดยการบริหารงานโดยกลุ่มเซ็นทรัล (ที่มา : www.positioningmag.com/content/t-shirt และ www.uniqlo.com/th : 20 สิงหาคม 2557)

จะเห็นว่าภายในระยะเวลาการดำเนินธุรกิจในเมืองไทยเพียง 3 ปี UNIQLO มีจำนวนสาขาเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและมีการสร้างเสริมคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคคนไทย โดยเน้นสื่อสารให้ผู้บริโภครู้ว่า UNIQLO เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์และสวมใส่สบาย รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมการตลาดมากมาย เพื่อสร้างสีสันและความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการบริการต่างๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเป็นตราสินค้าที่คนไทยหลายคนพูดถึงและเลือกซื้อสินค้าด้วยความพึงพอใจ

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ได้แก่การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจุบันกรุงเทพมหานครมีจำนวนสาขาและผู้บริโภคที่รู้จักและเป็นลูกค้าของ UNIQLO อยู่เป็นจำนวนมากซึ่งผลการวิจัยนี้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อ

ผู้ประกอบการหรือเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าได้แก่การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพตลาดในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่

แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO โดยจะเจาะจงเลือกเก็บที่ร้านค้า UNIQLO ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งหมด 11 สาขา โดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 5 สาขา ได้แก่

1. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9
2. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
3. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
4. UNIQLO สาขาสยามพารากอน
5. UNIQLO สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ

ทั้งนี้ทางผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากสาขาทั้ง 5 ข้างต้น เนื่องจากสาขาดังกล่าวตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร และอยู่ในย่านธุรกิจที่ผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างมาก

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

- | | |
|--|--------------|
| 1. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 | จำนวน 80 ชุด |
| 2. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว | จำนวน 80 ชุด |
| 3. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ | จำนวน 80 ชุด |
| 4. UNIQLO สาขาสยามพารากอน | จำนวน 80 ชุด |
| 5. UNIQLO สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ | จำนวน 80 ชุด |

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

- 1.1.2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี
- 1.1.2.2 อายุ 20 – 29 ปี
- 1.1.2.3 อายุ 30 – 39 ปี
- 1.1.2.4 อายุ 40 – 49 ปี
- 1.1.2.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป

1.2.3 สถานภาพสมรส

- 1.2.3.1 โสด
- 1.2.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.2.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.2.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.2.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.2.4.2 ปริญญาตรี
- 1.2.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2.5 อาชีพ

- 1.2.5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
- 1.2.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.2.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.2.5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.2.5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 1.2.5.6 อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ

1.2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.2.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.2.6.2 15,001 – 25,000 บาท
- 1.2.6.3 25,001 – 35,000 บาท
- 1.2.6.4 35,001 – 45,000 บาท
- 1.2.6.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้า

- 1.2.1 การรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
- 1.2.2 การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
- 1.2.3 ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)
- 1.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 1.2.5 สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. **ตราสินค้า “UNIQLO”** หมายถึง ตราสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเจ้าของตราสินค้า “UNIQLO” คือบริษัทยูนิโคล่ จำกัด มีสาขาทั้งในญี่ปุ่นเอง รวมถึงในประเทศไทย

3. **เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มของตราสินค้า UNIQLO ที่จัดจำหน่ายในประเทศไทย เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง

4. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้า UNIQLO ในเขตกรุงเทพมหานคร

5. **คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้า UNIQLO ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการประกอบด้วย

5.1 การรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้า UNIQLO เช่น สโลแกนที่ทำให้นึกถึงตราสินค้า ความแตกต่างในตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า การสร้างความรู้จักตราสินค้าโดยการส่งเสริมการขายต่างๆ การสื่อสารถึงผู้บริโภคให้รู้จักตราสินค้า และการระลึกถึงตราสินค้าได้เป็นลำดับแรก

5.2 การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า UNIQLO ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ เช่น คุณภาพของสินค้า และคุณภาพของการบริการ

5.3 ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง สิ่งที่เชื่อมโยงหรือสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า UNIQLO ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น เช่น สินค้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น คุณลักษณะของสินค้า ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และบุคลิกของสินค้า

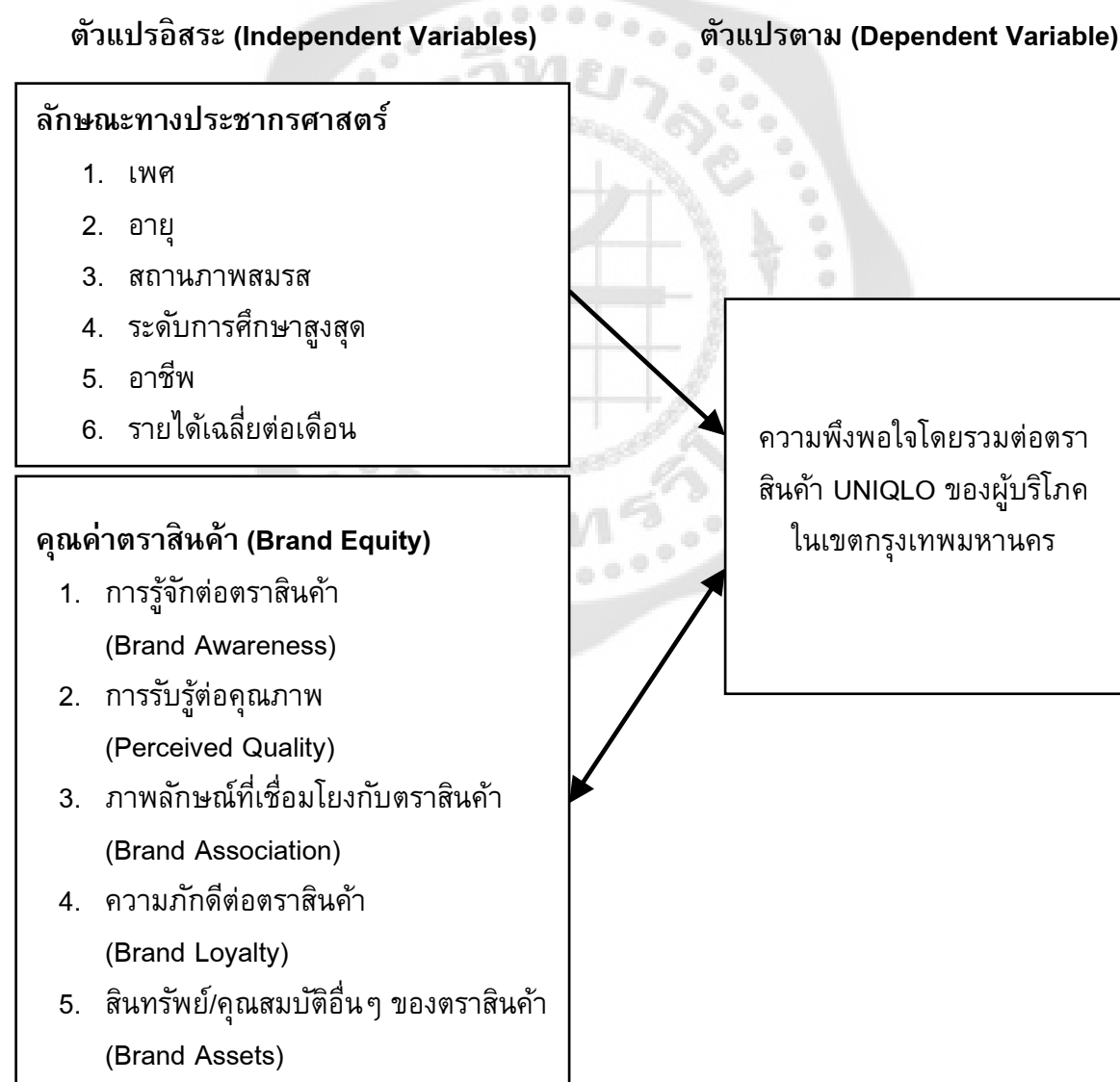
5.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้า UNIQLO ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยึดมั่น เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า และเป็นลูกค้าประจำของตราสินค้านั้น และผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ตลอดจนบอกต่อให้บุคคลอื่นหันมาซื้อสินค้า UNIQLO ด้วย

5.5 สิทธิทรัพย์สิน/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets) หมายถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า UNIQLO เช่น ความโดดเด่นของเครื่องหมายการค้า

6. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความรู้สึกเชิงบวก ทศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกยินดีและเป็นสุขใจของผู้บริโภคจากประสบการณ์หลังจากการซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวความคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในงานวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกันไป
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้แนวคิดและทฤษฎีประกอบการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า UNIQLO
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนา ลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศและสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524: 109)

Kotler; & Keller. (2009:197-200) กล่าวว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

Schiffman; & Kanuk. (2007: 48) กล่าวว่า ลักษณะประชากร ศาสตร์เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Schiffman; & Kanuk. 2006: 48-53)

1. อายุ (Age) ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ

2. เพศ (Sex) เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) รายได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดเพราะนักการตลาดรู้สึกว่ารายเป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถที่จะ

ข้อสินค้า บ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่นเพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 86) ยังได้พิจารณาลักษณะส่วนบุคคลในปัจจุบัน มีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ปัจจุบันความคาดหวังในความประพฤติและอำนาจที่แตกต่างกันระหว่างชายกับหญิง หรือที่เรียกว่าบทบาทที่เหมาะสมกับเพศ (Sex Role) นั้นลดลงไปมาก ทั้งนี้เกิดจากหลายสาเหตุ เช่นการเปลี่ยนจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมข้อมูลข่าวสาร ทำให้การใช้แรงงานมีความสำคัญลดลงไปและมุ่งเน้นการใช้สมอง ชายและหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่จึงมีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย

2. รายได้ การศึกษา และอาชีพจะมีความสัมพันธ์กันมากและแยกไม่ได้ว่าลักษณะใดจะเกิดขึ้นก่อนหลัง เนื่องจากผู้ที่มีอาชีพดีเป็นที่ยกย่องมักจะมีรายได้สูงและมีการศึกษาสูงด้วย หรือผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงและอาชีพที่ดีด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม รายได้จะเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่สุดในตัวแปรทั้ง 3 ตัวดังกล่าว

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 312 –315) ประชากรศาสตร์หมายถึง ลักษณะของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไป โดยความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร ลักษณะประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) มีงานวิจัยที่พิสูจน์ว่าคุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกันส่งผลให้การสื่อสารของชายและหญิงต่างกัน เช่น การวิจัยการชมภาพยนตร์โทรทัศน์ของเด็กวัยรุ่น พบว่าเด็กวัยรุ่นชายสนใจภาพยนตร์สงครามและจารกรรมมากที่สุด ส่วนเด็กวัยรุ่นหญิงสนใจภาพยนตร์วิทยาศาสตร์มากที่สุด แต่ก็ม้งานวิจัยหลายชิ้นที่แสดงว่า ชายและหญิงมีการสื่อสารและรับสื่อไม่ต่างกัน

2. อายุ (Age) การจะสอนผู้ที่อายุต่างกันให้เชื่อฟังหรือเปลี่ยนทัศนคติหรือเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน ยิ่งมีอายุมากกว่าที่จะสอนให้เชื่อฟัง ให้เปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรมก็ยิ่งยากขึ้น (อิทธิพล สุชัยยะ 2549: 8 อ้างอิงจาก Maple; Janis; & Rife. 1980) ได้ทำการวิจัยและให้ผลสรุปว่า การชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคน จะยากขึ้นตามอายุของคน ที่เพิ่มขึ้น อายุยังมีความสัมพันธ์ของข่าวสาร และสื่ออีกด้วย เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกัน ก็ยังมีความต่างกัน โดยจะพบว่าภาษาใหม่ๆ แปลกๆ จะพบในคนหนุ่มสาว สูงกว่าผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญมากที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร ดังงานวิจัยหลายชิ้นที่ชี้ว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสาร มีพฤติกรรมสื่อสารต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูง จะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ และมักเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มาก

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยมีรายงานหลายเรื่องที่ได้พิสูจน์แล้วว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2546: 204-207) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจาก ลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. เพศ (Gender) การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวมักถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายให้เหตุผลและจดจำได้มากกว่าผู้หญิง ผู้ชายมีความสามารถในการคาดคะเน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้มากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงมักจะโทษตัวเองเมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น ในขณะที่ผู้ชายมักจะโทษคนอื่นหรืออุปสรรคอื่นๆ แต่ไม่โทษตัวเอง

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป ตัวอย่างเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. อายุงาน (Experience) เมื่อบุคคลประกอบอาชีพในองค์กรหนึ่งเป็นระยะเวลาานานๆ บุคคลนั้นจะเกิดความผูกพันกับหน่วยงาน และยอมรับสภาพความเป็นอยู่ กฎเกณฑ์ระเบียบแบบแผนที่ใช้ปฏิบัติอยู่ ซึ่งต่างจากบุคคลทำงานเป็นระยะเวลาสั้นกว่า ที่มักจะไม่มีความรู้สึกผูกพันกับหน่วยงาน ตลอดจนไม่ยอมรับสภาพ และกฎเกณฑ์ต่างๆ ภายในองค์กร และอายุงานหรือประสบการณ์ ประสบการณ์ในอดีตเป็นบทบาทที่สำคัญในการตัดสินใจ ผู้บริหารที่มีประสบการณ์โดยทั่วไปเชื่อถือว่าสิ่งต่างๆ จะสามารถบรรลุผลสำเร็จ และข้อผิดพลาดซึ่งเกิดขึ้น ถือว่าเป็นข้อแนะนำในอนาคต ทัศนคตินี้เชื่อว่าประสบการณ์ที่มากขึ้นของผู้บริหารทำให้เขามีความสามารถมากขึ้น

ปรมะ สตะเวทิน. (2533: 112) คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคลิกมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย (ปรมะ สตะเวทิน.2533: 112 อ้างอิงจาก Will, Goldwater; & Yates. 1980: 87) นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระวัง ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพล อย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก ความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ มองในแง่หนึ่ง การสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาโดยมีการใช้ตราสินค้าเป็นการลงทุนระยะยาวเพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายหลายอย่าง ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้านั้นจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 90) อ้างอิงจาก Kotler and Armstrong. 1996. Principles of Marketing ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การ

ออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใด รายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 41) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรจะต้องมี

1. บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable Personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)

2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า

3. ผลลัพธ์เป็นสิ่งที่ดีที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค

4. คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้าคู่แข่งนั้นไม่สามารถเลียนแบบได้ เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้านั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจผู้บริโภค

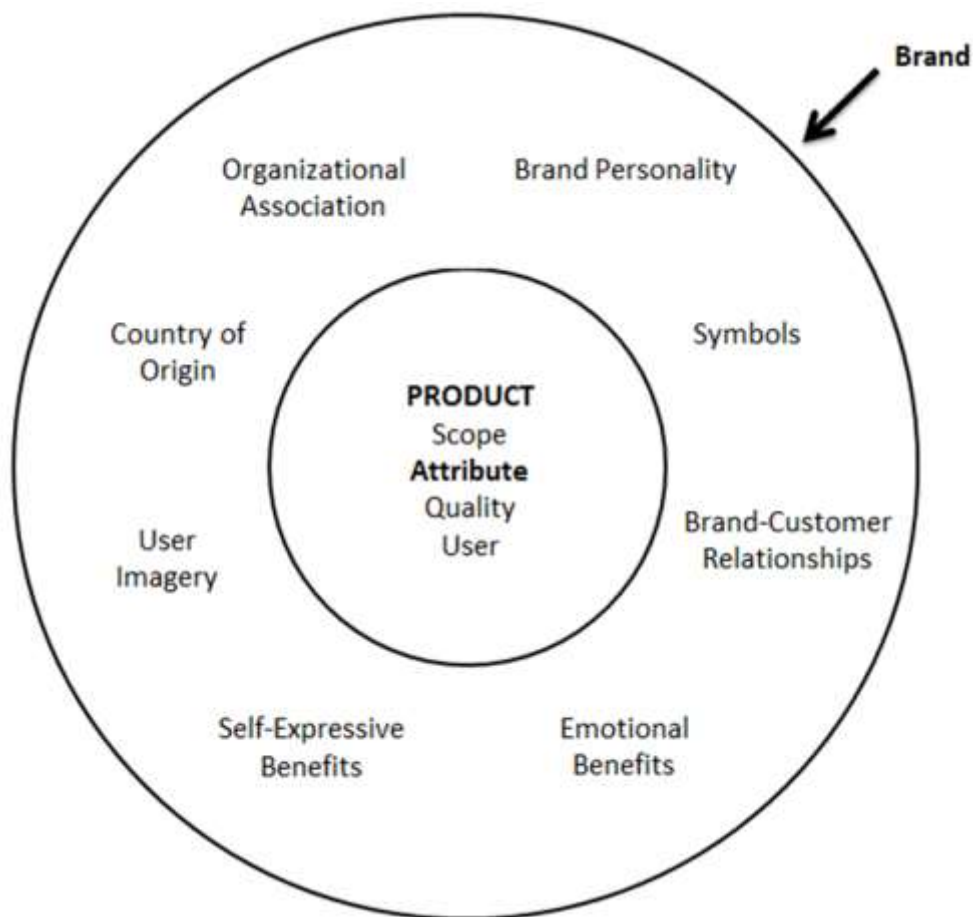
ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 92) ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
 - 1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้อย่างถูกต้อง
 - 1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
 - 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
 - 1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีโอกาสต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
 - 2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
 - 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
 - 2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่ๆ
 - 2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

องค์ประกอบของตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker, D.A, (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 2 แบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา : Aaker, D.A, (1996 : 74)

จากภาพประกอบ 2 อธิบายได้ว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สาโรจน์. 2543:16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product Class) เช่น COMPAQ คือคอมพิวเตอร์ หรือ AIA คือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่นตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจเกี่ยวกับหน้าที่

ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบประโยชน์อื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายตราสินค้ามีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้นั้นๆ ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างให้เห็นถึงควมมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างประณีตพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้น ๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนี้บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1. ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง
2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษ โฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งในตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น

3. มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและ

สร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของ หรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะปกป้องถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า

คุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวคิดที่ได้รับความสนใจจากนักการตลาดมาโดยตลอด นักการตลาดพยายามที่จะหาวิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าและศึกษาวิธีการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง สำหรับความหมายของคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้

ฟาร์ควฮาร์ (Farquhar, 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี (Marconi, 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540:43) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ

คุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity)

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเกิดในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่น
2. คุณค่าในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเกิดความพึงพอใจบางประการ ซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist Only in the Mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า ซึ่งมีการรับรู้อย่างต่อเนื่อง เรียกว่า เกิดคุณค่า

ในตราสินค้า (Brand Value) ตราสินค้าอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ตราสินค้าไม่ได้อยู่ภายนอกให้ใครเลียนแบบได้

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตราสินค้าจะมีความหมายต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีและอยากมีพฤติกรรมที่สนับสนุนตราสินค้าในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจะมีค่าก็ต่อเมื่อเกิดความคิดในด้านดี (Positive Thinking) ในสถานการณ์การซื้อ (Buying situation) ถ้าเกิดทัศนคติด้านดี (Positive attitude) แต่นอกจากสถานการณ์การซื้อ (Out of Buying Situation) ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ดังนั้นเราจะต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้ลูกค้าระลึกถึงและคิดถึงในเวลาที่จะซื้อ แล้วเกิดพฤติกรรมการซื้อ ไม่ใช่ให้จำได้แล้วชอบอย่างเดียว แต่เวลาซื้อไม่นึกถึง

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The Brand is a Living Memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลง ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องกระตุ้นให้เห็นตราสินค้าบ่อยๆ เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ เจริญได้ โตได้ ตายได้ ตราในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างตรานั้นก็เฉา ถ้าสร้างอย่างต่อเนื่องตรานั้นก็โตขึ้น และถ้าเกิดล้มสร้างตราสินค้า ตรานั้นก็มีสิทธิ์ตาย ดังนั้นการจัดกิจกรรมการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในการใส่ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) อย่างสม่ำเสมอ (Constantly) ถ้าล้มไปนานก็เปรียบเสมือนคนไม่ได้รับประทานข้าว สักกระยะหนึ่งก็จะตายไป ดังนั้น เมื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีความมีชีวิต (Living thing) จึงต้องมีแผนการสนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและยาวนานจึงจะโตตลอดไป

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะทางพันธุกรรม (The Brand is a Generic Program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้านั้นไว้ อย่่างไรก็จะมี การรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า ที่จะทำให้ การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนและแน่นอนซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องอยู่ในทิศทางเดียวกันที่เด่นชัดและคงเส้นคงวา คนเราเมื่อรู้จักตราสินค้าแล้วจะมีความคาดหวัง (Expectation) บางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และเมื่อใดตราสินค้า (Brand) ไม่เป็นไปตามคาดหวัง เมื่อนั้นตราสินค้าจะเกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ตัวอย่างตราเสรี

ผู้ฟังคาดหวังว่ามาฟังแล้วจะได้หัวเราะ ในวันใดถ้าผู้ฟังทั้งวันแล้วไม่ได้หัวเราะ แสดงว่าตราเสรีมีการ ผิดปกติไปจากเดิม (Mutation) ตราสินค้าเมื่อสร้างแล้วจะมีลักษณะเฉพาะอย่าง (Certain thing)

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The Brand Gives Products Their Meaning and Direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้ เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้านั้นมี ลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสน การตลาดสำหรับสินค้านั้น เมื่อสร้างตราสินค้าในสมองแล้วต้องกำหนด ว่าตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติอะไรบ้าง ทำอะไรได้และทำอะไรไม่ได้ เช่น ใช้ตราตราเป็นผู้แสดงได้หรือไม่ หรือจะใช้นักวิชาการ จัดประกวดนางงามได้หรือไม่ หรือควรทำอย่างอื่นมากกว่า ตราสินค้าจะบอก ทิศทางได้

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A Brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้ สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ดังนั้น จึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็ เหมือนกับได้เขียนไว้แล้ว (Invisible Contract) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จึงจะต้องสอดคล้องกับการ สื่อสารทางการตลาดทั้งหลาย เพื่อที่จะสอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคหวังไว้จากการได้รับรู้ เกี่ยวกับสินค้าจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้เมื่อได้กำหนดความเป็นตราสินค้าไว้ แล้ว จะคาดหวังบางสิ่งจากตราสินค้านั้น เพราะเป็นพันธสัญญา เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้าไม่ได้ส่ง มอบสิ่งที่เป็นพันธสัญญา คนจะเริ่มสงสัยในตราสินค้าทำให้ตราสินค้านั้นมีปัญหา และทำให้ส่วน ครอบตลาด (Market share) ลดลง เมื่อคนรับรู้ตราสินค้าอย่างไร ก็จะเหมือนเป็นพันธสัญญาที่เขียน เอาไว้ (Written contract) ถ้าได้ในสิ่งที่คาดหวังจากตราสินค้านั้น กลุ่มเป้าหมายจะพอใจ เมื่อไม่ได้ ตามที่คาดหวังไว้ เขาจะเลิกสงสัยและเลิกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับตรา สินค้าอื่นเพิ่มและส่วนครอบตลาด (Market share) มีสิทธิ์เปิดเผยได้ ถ้าพบในสิ่งที่ไม่พอใจ (Negative) เกี่ยวกับตราสินค้า หรือค้นหาสิ่งที่ดี (Positive) เกี่ยวกับตราสินค้าของคู่แข่ง

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การ จัดแวลความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้ การให้สัมภาษณ์ในรายการคนของ แผ่นดิน ทำให้ความรู้ในตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป ดังนั้น ให้ระลึกว่าทุกกิจกรรมที่ธุรกิจทำนั้นจะส่งผล กระทบต่อความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge)

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อาจ เปลี่ยนได้ คุณค่าตราสินค้า (Brand value) เกิดจากความรู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภค รับรู้อย่างต่อเนื่อง Brand ไหนที่รับรู้แล้วหายไปคุณค่าก็หมดไป Brand ที่ไม่ได้ให้ความรู้กับคน คุณค่าก็หายไป คนทำการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเพิ่มความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) อย่าง ต่อเนื่อง

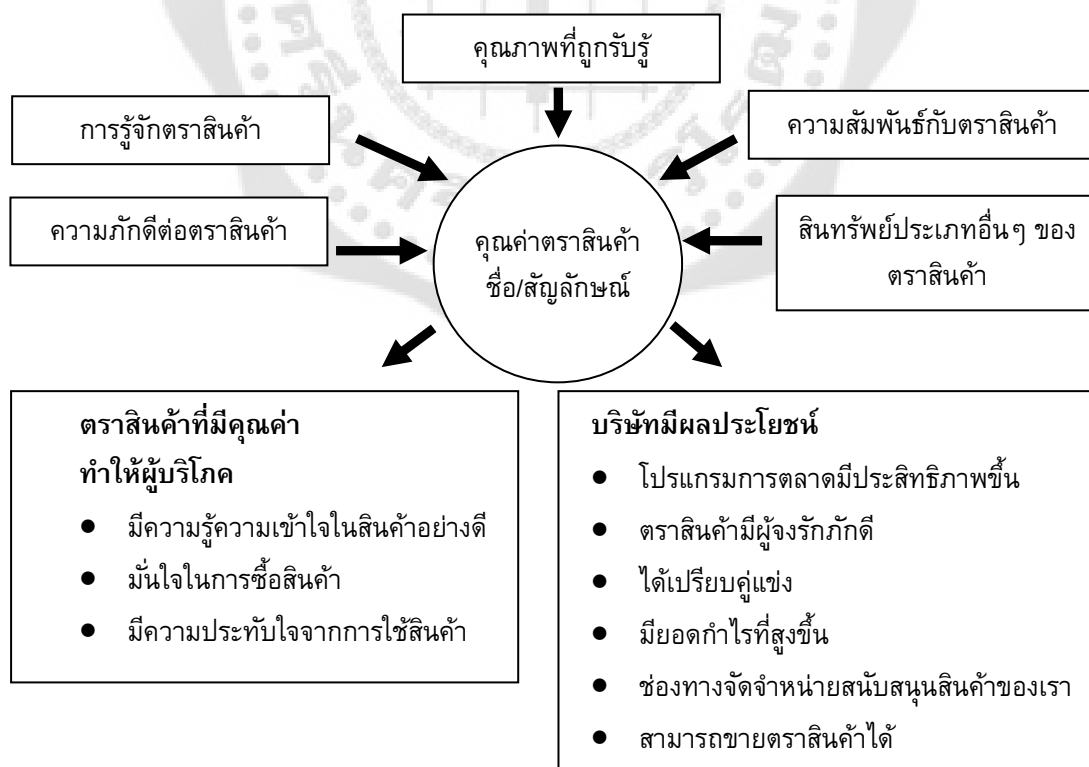
ปัจจัยสำคัญ 2 ประการเกี่ยวกับความรู้ในตราสินค้า (Two key points about brand knowledge) เป็นการใช้หลักการในการสื่อสารทางการตลาด 2 ประการ คือ

1. ระวังว่าทุกกิจกรรมการตลาดมีผลกระทบเกี่ยวกับ ความรู้ในตราสินค้า (Recognize that All Types of Marketing Activities Have an Effect on Brand Knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลกระทบกับยอดขาย (Change in Brand Knowledge will Impact Traditional Measure Such as Sales)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

David A. Aaker (1991) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าได้อธิบายว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกันดังต่อไปนี้

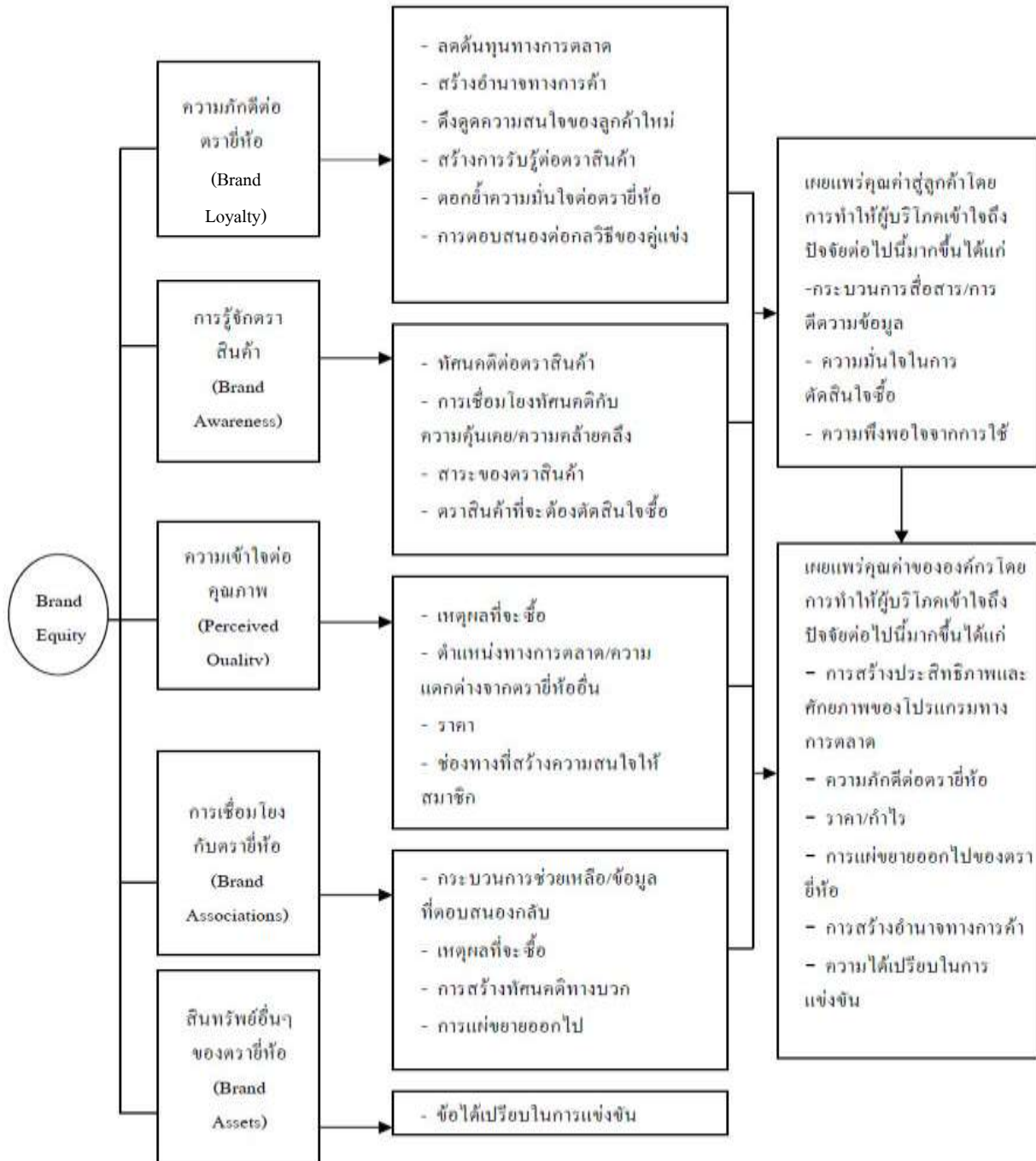
1. การรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
3. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. สินทรัพย์ / คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า (Brand Assets)



ภาพประกอบ 3 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา : David A. Aaker (1991)

ดังนั้นในการสร้าง “Brand Equity” จึงหมายถึงการลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของปัจจัยดังกล่าว โดยมีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามแผนภาพต่อไป



ภาพประกอบ 4 แบบจำลององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา: Building Strong Brand by David A.Aaker. (1991)

จากภาพประกอบ 4 แต่ละปัจจัยมีความสำคัญในการนำไปสู่การสร้างมูลค่าของตราสินค้า ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค อันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรง การรับรู้ต่อตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

- การรู้จัก (Recognition)
- การจดจำได้ (Recall)
- อันดับการครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind)
- การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

ลักษณะการรับรู้ต่อตราสินค้าแต่ละระดับดังกล่าว มีความสำคัญและแตกต่างกันดังนี้

(1) การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำไว้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้า ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class) การวิจัยทางจิตวิทยา ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจซื้อตราที่สร้างความรู้จักได้มากกว่าย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า

(2) การจดจำตราสินค้า (Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้ ชี้ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ ย่อมหมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ

(3) อันดับในใจของผู้บริโภค (Top of mind) อันดับในใจของผู้บริโภค เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบันเนื่องจากจำนวนตราสินค้าเพิ่มขึ้น ในการสร้างการรับรู้ประกอบไปด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา ดังนี้

(3.1) การสนับสนุนการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า เหมาะสำหรับองค์กรที่มีจำนวนตราสินค้าน้อย เช่น ซีเมนต์ เป็นแนวทางที่ดีในระยะยาวทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จากคุณภาพสินค้า

(3.2) การบริหารจัดการตราสินค้าโดยผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Promotion)

(4) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค ส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงอย่างไม่มีการจำกัด โดยเฉพาะหากการรับรู้ที่ตราสินค้านั้น กลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) ซึ่งในระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราสินค้านั้นขาดเอกลักษณ์ของตน ดังนั้นหากไม่ต้องสูญเสียตราสินค้าของตนเอง ควรตั้งชื่อให้แตกต่าง และสื่อถึงประเภทสินค้าโดยตรง

วิธีทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก มีวิธีดังต่อไปนี้

(1) สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือยี่ห้อ (Be Different) ก่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค การทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้มากขึ้น

(2) ใช้คำขวัญ (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญที่ประทับใจให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นได้มากขึ้น เช่น ลูกอมฮอลล์ โฆษณาว่า “ทีฮอลล์ใหม่ ทำใหม่ ใหญ่ขึ้น” ทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าได้

(3) การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตราสินค้า เช่น ภาพหอยเชลล์ทำให้ผู้บริโภคถึงน้ำมันเชลล์

(4) การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งทำให้รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งอาจใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

(5) การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่จัดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วึ่งการกุศล เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากขึ้น

(6) การใช้กลยุทธ์ขยายตราสินค้า (Consider brand Extension) หมายถึงการใช้ตราสินค้ากับตราอื่นๆ อีก ก่อให้เกิดการตอกย้ำในตราสินค้า และผู้บริโภคสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้น เช่น น้ำอัดลมเป๊ปซี่ ผลิต เสื้อ กางเกง หมวก ร่ม แก้วน้ำ เป็นต้น โดยมีตราสัญลักษณ์อยู่บนสินค้านั้น และทำให้เกิดการตอกย้ำให้เกิดการระลึกถึงตราสินค้าเป๊ปซี่ได้เสมอ

(7) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตราสินค้า และผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขาย

2. ความเข้าใจถึงคุณภาพ (Perceived Quality)

ความเข้าใจถึงคุณภาพ ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นเพียงแต่ความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้า อันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพจึงแตกต่างจากความพึงพอใจ



ภาพประกอบ 5 มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

ที่มา: Building Strong Brand by David A. Aaker. (1991)

การขยายตราที่ยี่ห้อ (Brand Extensions) เป็นช่องทางในการขยาย หรือแนะนำสินค้าที่มีตราที่ยี่ห้อ โดยมิตินำความเข้าใจต่อคุณภาพของสินค้า แบ่งออกได้เป็น 2 มิตินี้

(1) มิตินำคุณภาพสินค้า (Product Quality) องค์ประกอบต่อไปนี้

(1.1) คุณภาพ (Performance)

(1.2) คุณสมบัติพิเศษ (Features) เช่นคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษเพื่อสร้างจุดเด่น

ให้สินค้า

(1.3) การเป็นไปตามคุณสมบัติที่ระบุ (Conformance with Specifications) เป็นการ

ป้องกันข้อบกพร่องของสินค้า

(1.4) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า

(1.5) ความทนทาน (Durability) สะท้อนถึงความประหยัด จากการใช้สินค้า

(1.6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) ช่วยสร้างความมั่นใจในระยะ

ยาวให้กับผู้บริโภค

(1.7) ความเหมาะสม และประณีต (Fit and Finish) ซึ่งให้เห็นถึงความรู้สึกต่อ

คุณภาพ

(1.8) ราคา (Price) ราคาที่สูงกว่า เป็นตัวแปรหนึ่ง ที่สามารถสร้างความเข้าใจ

ตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพที่ดีของสินค้า

(2) มิติด้านคุณภาพ (Service Quality) การบริการมีองค์ประกอบต่อไปนี้

(2.1) สิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การปฏิบัติในการให้บริการ ที่ชัดเจนโดยผู้บริโภคมองเห็นได้

(2.2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอ ของคุณภาพการให้บริการ

(2.3) ความสามารถในการให้บริการ (Competence)

(2.4) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง การมีปฏิริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค

(2.5) ความเอาใจใส่/ความรู้สึกร่วม (Empathy) หมายถึง ความเอาใจที่องค์กรมีต่อผู้บริโภค

(2.6) ราคา (Price)

3. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

Brand Equity เกิดจากภาพลักษณ์ ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ เช่น คุณสมบัตินี้ของสินค้า การบริหารภาพลักษณ์ ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจาก Brand Identity โดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง จึงหมายถึงการพัฒนา และสร้าง Brand Identity การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ประกอบด้วย 2 แนวทางดังนี้

(1) การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึก ความคิดเห็นตลอดจนทัศนคติที่ตนเองมีต่อตราสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามวิธีนี้ผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึกของตนเองได้อย่างชัดเจน

(2) การวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) โดยกำหนดกลุ่มคำให้ผู้บริโภค เลือกเพื่อบรรยายความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้ (กิตติ สิริพัลลภ และ ศุภวรรณ จิระอร. 2541)

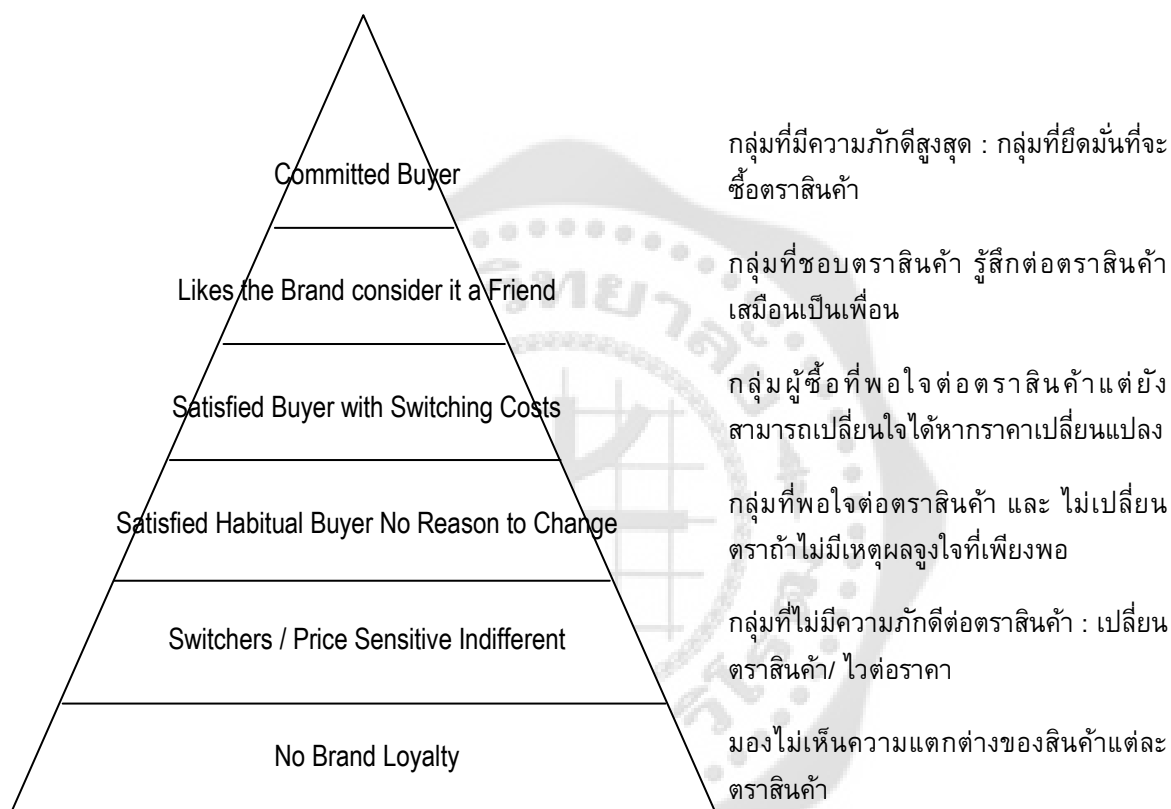
(1) ความโดดเด่นของสินค้า (Differentiation) เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้ไม่เข้าใจ ความโดดเด่นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้กลายเป็นข้อได้เปรียบ

(2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อ (Reason to Buy) สิ่งที่น่าการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค

(3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitude / Feeling) การระบุบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคทราบ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลัก ที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้าที่ถูกซื้อหรือขาย เพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งได้หลายระดับ แต่ละระดับมีสัดส่วนผู้บริโภคแตกต่างกันเป็นรูป พีระมิต ดังแผนภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 6 ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา: Building Strong Brand by David A.Aaker. (1991)

ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสำคัญดังนี้

(1) ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการซื้อหรือใช้ตราสินค้าใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่แล้วในปัจจุบัน

(2) สร้างอำนาจทางการค้า (Trade Leverage) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพพลายเออร์มาเกิด ในการเลือกจุดวางสินค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค

(3) ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ๆ (Attracting New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสนในการขาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

(4) มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Time to Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง ที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

5. สินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นยังเกิดจาก

(1) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand Equity โดยการป้องกันความสับสน ของผู้บริโภคหากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อ ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือมีบรรจุภัณฑ์ คล้ายคลึงกัน

(2) สิทธิบัตร (Patent) ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง

(3) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ตราสินค้าที่มีผลประกอบกันที่ดีจะมีอำนาจในการต่อรอง หรือควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้ดี

การสร้างคุณค่าให้ตราหือ

ตราหือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาดตราหือช่วยให้นักการตลาด แยกแยะสินค้าหรือบริการของตนออกจากผู้อื่น ตราหือช่วยให้ผู้บริโภค ประทับใจสินค้าหรือบริการใด มีผลต่อการกลับมาหาซื้อหือที่ถูกใจ ศาสตราจารย์ สตีเวน คิง ปรมาจารย์ทางการตลาด ได้กล่าวไว้ว่า “สินค้าคือสิ่งที่ผลิตในโรงงาน ตราหือคือสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ สินค้าคือสิ่งที่ผู้บริโภคใช้” (กิตติ สิริพัลลภ: 2542. บทความเรื่องการสร้างคุณค่าให้ตราหือ ที่เคยตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจ. ที่มา <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/article.html>. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2557)

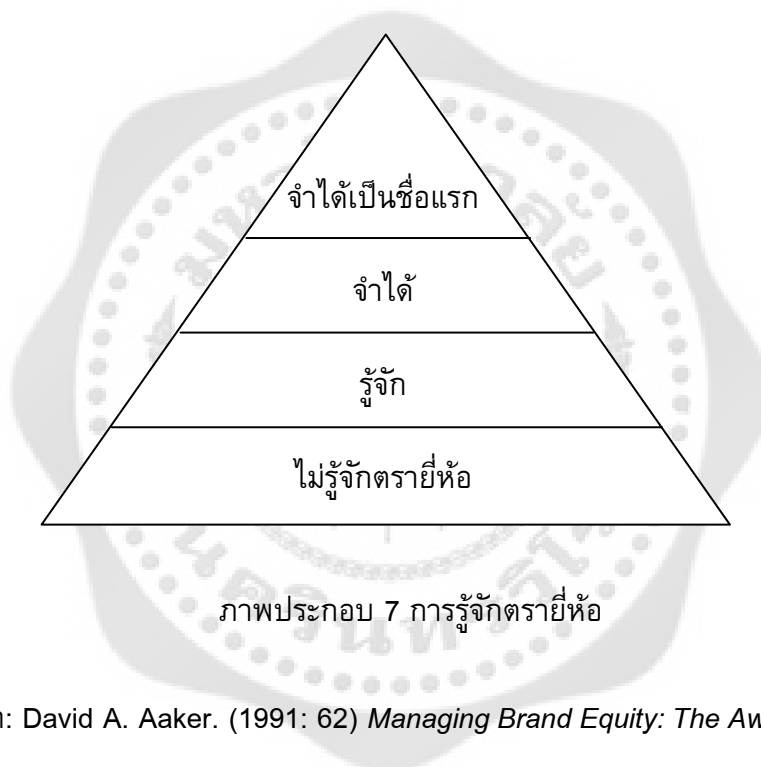
คุณค่าตราหือ (Brand Equity) หมายถึง หือของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นหือที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราหือนั้น การสร้างตราหือให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้

1. ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)
2. สร้างความซาบซึ้งในคุณภาพของตราหือ (Appreciation of Quality)
3. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราหือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association)

4. สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราหือ (Brand Loyalty)
5. สร้างปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ตราหือมีคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

1. ทำให้ตราหือเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

คำว่า “การรู้จัก” หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราหือของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ ตัวอย่างเช่น เมื่อถามว่า “รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง” ผู้บริโภคตอบว่า “ลิสต์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว” สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จักโดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราหือ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยี่ห้อตราหือบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ตามรูปข้างล่างนี้



ที่มา: David A. Aaker. (1991: 62) *Managing Brand Equity: The Awareness Pyramid*

ประโยชน์ของการรู้จักตราหือ การรู้จักตราหือทำให้เกิดประโยชน์ 3 ประการดังนี้

(1) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อของสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับ ลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้อในสินค้า (Product Knowledge)

(2) เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยี่ห้อตราหือบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกันการรู้จักตราหือของผู้บริโภคแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

(2.1) การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง

(2.2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อยี่ห้อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ เช่น เสียงกดกริ่งประตูพร้อมพูดว่า “มีสทินมาแล้วค่ะ”

(3) การรู้จักตราห้อยทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to do consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้นการที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

2. สร้างความซาบซึ้งในคุณภาพของตราห้อย (Appreciation of Quality)

ความซาบซึ้งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพอใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการที่สินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค ส่วนความซาบซึ้งเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวัง ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งแล้ว ผู้บริโภคย่อมให้ความสำคัญกับสินค้านั้นๆ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการดังนี้

(1) เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) เช่น คนไข้ที่เข้ารับการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะช่วยเหลือ แพทย์และพยาบาลให้การดูแลรักษาอย่างดี โรงพยาบาลสะอาด และอุปกรณ์การแพทย์ที่ทันสมัย มีที่จอดรถจำนวนมาก และตั้งอยู่ในทำเลที่ดี ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นเหตุให้คนไข้รายนั้นเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องไปโรงพยาบาล เขาจะแน่วแน่ที่จะไปโรงพยาบาลนั้น และเขายังแนะนำให้ญาติหรือคนรู้จักรับทราบก็จะเป็นเหตุผลที่เขาเลือกไปโรงพยาบาลนั้นถ้าเขาต้องการใช้บริการ

(2) ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) “คุณภาพ” เป็นตำแหน่งที่มีความมั่นคงสำหรับสินค้าหรือบริการ เพราะหมายถึงความเป็นที่หนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกัน ซึ่งนับเป็นทรัพย์สินที่สำคัญของตราห้อยนั้น

(3) ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้านั้นยอมยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการนั้นในราคาสูงกว่าสินค้าหรือบริการอื่น ซึ่งการที่บริษัทสามารถตั้งราคาได้สูงย่อมทำให้ได้รับกำไรสูงเช่นกัน

(4) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ (Channel Member Interest) การที่สินค้านั้นมีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยสูง ผลที่ตามมาก็คือ สินค้ายี่ห้อนั้นขายได้อย่างสม่ำเสมอจึงเป็นที่น่าสนใจของพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก หรือร้านค้าที่ทันสมัย ที่ขายสินค้าที่มีคุณภาพนั้น

(5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) เมื่อผู้บริโภคซาบซึ้งในตรา ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ตรายี่ห้อนั้นย่อมเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าของบริษัท เพราะบริษัทสามารถนำ ตรายี่ห้อนั้นไปใช้กับสินค้าใหม่ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาดได้ และบริษัทจะใช้งบประมาณใน การโฆษณาหรือการขายน้อยกว่าการสร้างตรายี่ห้อใหม่ปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของสินค้ามี ความแตกต่างกับปัจจัยที่เป็นข้อบ่งชี้คุณภาพของบริการดังนี้

คุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพคือ

(1) การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติ ของสินค้า

(2) รูปลักษณ์ (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการ ใช้ เช่น แชมพูที่ยากลำบากในการเปิด-ปิดฝา สิ่งเหล่านี้คือ สินค้ารูปลักษณ์ไม่ดี

(3) น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ดีทุกครั้งสามารถใช้ได้อย่างสม่ำเสมอ

(4) ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานนาน

(5) ความสามารถของการบริการ (Service ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลัง การขายบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและ อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียเยี่ยม

(6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดีมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัย โดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น รูปร่าง ลักษณะสวยงามขนาด เหมาะสม

คุณภาพของบริการ (Service Quality) ปัจจัยที่บ่งชี้ว่าบริการนั้นมีคุณภาพ มีดังต่อไปนี้

(1) สามารถจับต้องได้ (Tangibles) บริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) เช่น ความหรูหราที่ทันสมัยของโรงแรม และเครื่องแบบที่สวยงามสะอาดของพนักงานในโรงแรม เหล่านี้เป็นหลักฐานแสดงว่าโรงแรมนั้นมีคุณภาพ

(2) น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความถูกต้องในการคิดค่าบริการ เช่น ร้านอาหารที่ คิดเงินเกินความเป็นจริง ย่อมทำให้ผู้บริโภคหมดความน่าเชื่อถือ และไม่กลับไปใช้บริการอีก

(3) มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็น อย่างดี

(4) มีความรับผิดชอบ (Responsiveness)

(5) มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้ที่มีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการผู้อื่น เต็มใจช่วยเหลือโดยไม่รังเกียจ

3. การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราয়ี่ห้อ (Brand Association)

คือการสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

(1) ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่รับรู้หรือไม่เข้าใจ ความโดดเด่นนั้นจะไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ดังนั้นการเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง

(2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) สิ่งที่นักการตลาดใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น การที่ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งไปที่ห้างโลตัส เพราะรู้ว่าโลตัสเป็นห้างสรรพสินค้าที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

(3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับทราบ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น เครื่องสำอางเพียช โฆษณาให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้เครื่องสำอางจากต่างประเทศ ทำให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ ซึ่งไม่เป็นการสมควรอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในระยะเวลาที่ประเทศกำลังประสบปัญหาด้านภาวะเศรษฐกิจ การโฆษณาเช่นนี้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเพียช ซึ่งเป็นเครื่องสำอางของไทย กรณีนี้ เพียช ใช้ความเป็นไทยเชื่อมโยงกับตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อยี่ห้อเพียชในที่สุด

(4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราয়ี่ห้อ (Basis for Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้าชนิดอื่น ๆ ของบริษัทต่อไป

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตราয়ี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีดังต่อไปนี้

(1) คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

(2) ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

(3) ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือ ราคาถูกกว่า มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้าง ๆ ที่ ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

(4) การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปเปอร์แคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

(5) ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอาง ทเวลฟพลัส เป็นเครื่องสำอางสำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

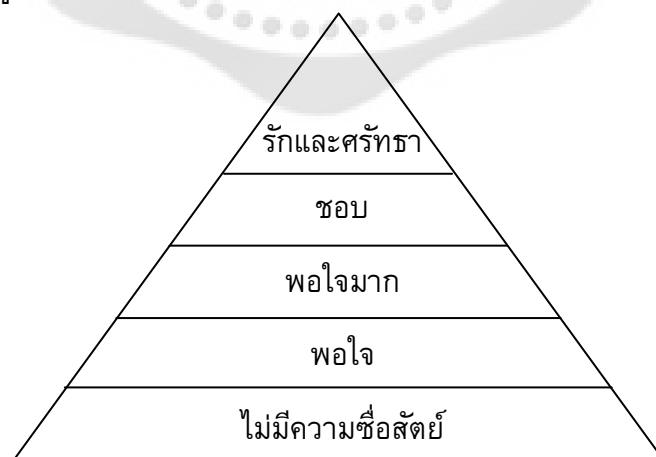
(6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดบุคลิกของสินค้าแล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

(7) คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เฮิร์ช จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

(8) ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

4. ความซื่อสัตย์ต่อตราี่ห้อ (Brand Loyalty)

ความซื่อสัตย์ต่อตราี่ห้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านี้หนึ่งจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี้ี่ห้ออื่น ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราี่ห้อนั้น ความซื่อสัตย์ต่อตราี่ห้อนี้มีหลายระดับดังรูปข้างล่างนี้ภาพ



ภาพประกอบ 8 ความซื่อสัตย์ต่อตราี่ห้อ

จากภาพประกอบ 8 ระดับล่างสุดเป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความชื่นชอบสินค้ายี่ห้อใดเป็นพิเศษ ดังนั้น ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น คือ ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพร้อมที่จะเปลี่ยนจากยี่ห้อหนึ่งไปยังอีกหนึ่งอย่างง่ายดาย ในระดับที่สูงขึ้นไปคือ ผู้บริโภคมีความพอใจต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง และซื้อสินค้านั้นด้วยความเคยชิน เช่น เคยซื้อแชมพูซันซิล เมื่อเข้าไปใน Supermarket ด้วยความเคยชินผู้บริโภคจะซื้อแชมพูซันซิล แต่อย่างไรก็ตามพร้อมจะเปลี่ยนไปใช้แชมพูยี่ห้ออื่นถ้ามีเหตุผลเพียงพอ เช่น ยี่ห้ออื่นมีราคาถูกกว่าในขณะที่คุณสมบัติเท่ากัน หรือยี่ห้ออื่นมีส่วนผสมของสารบำรุงเส้นผมที่มากกว่า เป็นต้น ในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก ในระดับนี้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นยากกว่าระดับที่สองเพราะเขาคิดว่าการเปลี่ยนการใช้สินค้ายี่ห้อหนึ่งไปยังอีกยี่ห้อหนึ่งมีความเสี่ยงเกิดขึ้น เสี่ยงที่จะไปพบสินค้าที่ด้อยกว่าสินค้าเก่า เขาคิดว่าเป็น “ต้นทุนของการเปลี่ยนยี่ห้อ” (Switching Cost) แต่อย่างไรก็ตาม ก็ยังมีโอกาสเป็นไปได้ที่จะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อใหม่มีเหตุผลที่ดีมากจนทำให้เขาคิดว่าน่าจะลองยี่ห้อใหม่ ในระดับสูงขึ้นไปเรียกว่าระดับ “ชอบ” ความซื่อสัตย์ในระดับนี้ผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้ายี่ห้อหนึ่ง และนับว่าเป็นเสมือนเพื่อนหมายความว่า มีความคุ้นเคย รักใคร่ชอบพอ โอกาสที่เขาจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเป็นไปได้ยาก ในระดับนี้ความพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อยี่ห้อหนึ่งมีความรู้สึกและอารมณ์ (Feeling and Emotion) เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น แม้ยี่ห้ออื่นมีเหตุผลที่จะชักจูงให้เปลี่ยนยี่ห้อก็ตาม แต่ถ้าไม่ “สบอารมณ์” ผู้บริโภคก็จะไม่เปลี่ยนยี่ห้อ นอกจากนี้ยี่ห้ออื่นจะสร้างอารมณ์ให้สุนทรีย์กว่า ส่วนในระดับบนสุดเป็นความรักและศรัทธาที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งอย่างมาก เป็นความซื่อสัตย์ที่แน่นแฟ้น เขาจะซื่อสัตย์ยี่ห้อนั้นอย่างสม่ำเสมอ ปกป้อง ยี่ห้อนั้น และรอคอยยี่ห้อนั้นยังไม่ผลิตสินค้าใหม่

การที่ผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าใดยี่ห้อหนึ่งมีประโยชน์ต่อตราสินค้าดังนี้

(1) ทำให้ลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) ถ้าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อสินค้า เขาย่อมพอใจที่จะใช้สินค้านั้นตลอดไปโดยยากที่จะเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ เมื่อเป็นเช่นนั้นผู้ขายย่อมประหยัดต้นทุนในการชักจูงผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เพราะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักผู้บริโภคเต็มใจซื้อสินค้าอยู่แล้ว แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ศรัทธาในสินค้าเขาย่อมเปลี่ยนใจไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นได้ง่าย ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มต้นทุนทางการตลาด

(2) ทำให้คนกลางทางการตลาดชื่นชอบ (Trade Leverage) สินค้าที่มีลูกค้าชื่นชอบ มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คนกลางทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกในร้านค้าแบบเก่าหรือ เซเว่นอีเลเว่น ทั้งนี้เพราะร้านค้าไม่ต้องทุ่มเทความพยายามในการชักจูงลูกค้ามากนัก ซึ่งทำให้สินค้าในร้านค้าหมุนเวียนเร็ว และส่งผลให้ร้านค้ามีผลกำไรจากสินค้าเหล่านั้น

(3) สามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attracting New customers) การที่โอบีเอ็มเป็นคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าไว้วางใจ เชื่อมมั่นในคุณภาพ จนกระทั่งมีความภักดีต่อโอบีเอ็ม

(4) เป็นอุปสรรคต่อคู่แข่ง (Competitor's Threats) จากการที่ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าไม่เพียงไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าคู่แข่งแล้ว หากผู้ผลิตสินค้าผลิตสินค้าใหม่ช้ากว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคจะรอจนกว่าผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด

วิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ การทำให้ผู้บริโภคซื่อสัตย์ต่อตรายี่ห้อ ทำได้หลายวิธีดังนี้

(1) ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the Customer Right) ผู้ขายจะต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพไม่หลอกลวงผู้บริโภค สินค้าหรือบริการทุกประเภทที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาดต้องมีคุณภาพอย่างน้อยต้องอยู่ในระดับ “มาตรฐาน”

(2) ใกล้ชิดลูกค้า (Stay Close to the Customers) เพราะการใกล้ชิดลูกค้าทำให้ได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของเขาซึ่งจะส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการในสินค้าและบริการของเขา ในการใกล้ชิดลูกค้านี้ บริษัทส่วนใหญ่มักนิยมจัดตั้ง “ฝ่ายบริการลูกค้า” (Customer Service) ขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยทั่วไปหน้าทำงานสร้างความสัมพันธ์มีดังนี้

(2.1) ติดตามการใช้งานของสินค้า

(2.2) รับฟังข้อร้องทุกข์หรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการ

(2.3) ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์ หรือเสนอแนะโดยการแจ้งให้ฝ่ายนั้นๆ ทราบ

(2.4) ติดตามผลของการตัดสินใจในเรื่องที่ลูกค้าร้องทุกข์หรือเสนอแนะ และแจ้งให้ลูกค้าทราบ

(2.5) กำหนดกลยุทธ์การตลาดหรือจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า

(3) ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้า (Measure Customer Satisfaction) อยู่เสมอผู้บริหารการตลาดควรทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อนำมาประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

(4) ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนยี่ห้อ (Create Switching Cost) โดยปกติลูกค้าไม่ว่าจะเป็นระดับพ่อค้าปลีก หรือระดับผู้บริโภคจะไม่ตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อสินค้าจากยี่ห้อเดิมไปยังยี่ห้อใหม่ ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรจะต้องทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง “ต้นทุน” ในการเปลี่ยนยี่ห้อ เพื่อให้เขามีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของเขาตลอดไป

(5) ให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) เพราะโดยธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น

5. สร้างปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ตรายี่ห้อของคุณค่า (Other Proprietary Brand Assets)

นอกจากการสร้างคุณค่าทั้ง 4 วิธีดังกล่าว แล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีก ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตรายี่ห้อ และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น

(1) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน อาทิเช่น การสับสนในการระลึกถึงตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีเครื่องหมายการค้า หรือเครื่องหมายการค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตรายี่ห้อที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้านี่ห้ออื่นได้

(2) สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า สินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

(3) รางวัล (Prize) จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

(4) มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 หรือ ISO 14000 หรือมาตรฐาน มอก.ของ ไทย มาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งทำให้สินค้านั้นมีคุณค่า

การสร้างคุณค่าให้ตราหือ จะมีประสิทธิภาพดีนั้น บริษัทควรสร้างปัจจัยต่างๆ ให้ครบทุกปัจจัย ถ้าขาดปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง ตราหืออาจมี “คุณค่า” ไม่อยู่ในระดับที่ “ชนะใจ” ลูกค้าตลอดไป แต่ถ้าสินค้านั้นมี “คุณค่า” จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความ “ศรัทธา” และส่งผลให้บริษัทได้รับประโยชน์หลายประการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler (1997: 40) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้ ความพึงพอใจคือระดับความรู้สึกของบุคคล อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการกับความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นระดับความพอใจจะสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่รับรู้กับความคาดหวัง ซึ่งลูกค้าสามารถรู้สึกถึงระดับความพึงพอใจใน 3 ระดับดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจ
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพอใจ
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 189) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกนิยมชมชอบในผลิตภัณฑ์ใดมากกว่าผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ แล้วนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ชุติมา เตชะธโนปัจจัย (2549: 10) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการเปรียบเทียบความรู้สึกของตนเอง ระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ กับความคาดหวังก่อนที่จะใช้สินค้าหรือบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกหรือทางลบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)

(2) พิจารณาจากองค์ประกอบหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาถัดจาก Product ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

(1) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

(2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

(3) การแข่งขัน

(4) ปัจจัยอื่นๆ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง และการกระจายสถานที่ให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrate Marketing Communication (IMC) เป็นการให้ความพยายามจูงใจให้เกิดความชอบสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

(1) การโฆษณา (Advertising)

(2) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หรือการใช้หน่วยงานขาย (Sales force)

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

(5) การตลาดทางตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing)

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการ ผู้บริหาร และผู้ปฏิบัติงาน แสดงพฤติกรรมบริการ และสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสนั่นตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นจากการชื่นชมการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช 2539: 27-28)

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2530: 55-57) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดลำดับความพึงพอใจนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในแล้ว ยังมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกซึ่งทำให้ต้องเสาะหาข่าวสารเพิ่มเติม อาจสรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจ ได้ดังนี้

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs) แม้ว่ารายได้จะเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการด้านอาหาร เสื้อผ้า แต่พึงระลึกเสมอว่าอารมณ์ต้องการก็เป็นปัจจัยที่สำคัญในการกำหนดความพึงพอใจ

2. ความตั้งใจที่จะใช้ (Intended Use) ความกดดันที่ได้รับทำให้กิจกรรมหนึ่งมากกว่าอีกกิจกรรมหนึ่ง และความพึงพอใจในสินค้า (Assortments)

3. ระดับความจูงใจ (Degree of Motivation) แรงจูงใจ (Motives) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดลำดับความพึงพอใจ สินค้าที่ห่อใดๆ จะไปอยู่ในรายการจัดลำดับความพึงพอใจจนกว่าจะมีแรงจูงใจที่มากพอจะกระตุ้นให้รู้สึกได้ว่าตนยังขาดแคลนสินค้าอยู่ ในปัจจุบันที่มีภาวะแข่งขันค่อนข้างสูง สินค้าแต่ละชนิดแต่ละยี่ห้อจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน

4. ประสบการณ์ในสินค้านั้นๆ (Experience with Product) ประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าจะเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความพึงพอใจในปัจจุบัน

5. ราคา (Price) ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดความพึงพอใจ เพราะราคามีผลกระทบโดยตรงต่อรายได้ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกยี่ห้อและขนาดบรรจุ (Package Size) โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าการตัดสินใจเป็นไปอย่างเร่งด่วนหรือทันทีที่ตนเองพึงพอใจ สำหรับสินค้านี้ห่อใหม่ๆ แล้ว ถ้าลักษณะเป็นผู้ลดความเสี่ยงจะซื้อขนาดเล็กมากกว่าขนาดใหญ่ และเพื่อต้องการซื้อครั้งที่ สองก็จะซื้อขนาดใหญ่ขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้นกว่าเดิม

6. ความเป็นเหตุเป็นผลของข่าวสารจากภายนอก (Logic of External Information) การวิเคราะห์ข่าวสารที่ได้รับแล้วว่ามีเหตุผลเหมาะสม ก็จะมีปฏิกิริยายอมรับข่าวสารนั้น และข่าวสารที่

ได้รับมาใหม่ นั้นจะถูกนำไปใช้ทบทวนประเมินถึงความต้องการในสินค้านั้นอีกครั้ง และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ในทางกลับกัน จะทิ้งและไม่สนใจข่าวสารใดๆ ที่วิเคราะห์แล้วว่าไม่มีเหตุผลสมควรที่เหมาะสมจะใช้อ้างอิง

7. การได้รับความสนับสนุนความคิดจากกลุ่มภายนอก (Support for External Group Ideas) กฎทั่วไปข้อหนึ่งคือ ความพึงพอใจมีผลมาจากความคิด ที่ได้รับการพิจารณาสนับสนุนจากกลุ่มภายนอก

8. อิทธิพลจากภายนอกและทางตรงทางอ้อม (Direct and Indirect External Influence) ปัจจัยภายนอกจะมีอิทธิพลต่อการจัดลำดับ ความพึงพอใจ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ปัจจัยทางตรงคือ ข่าวสารจากแหล่งที่ส่งข่าวสารโดยตรงและปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นเฉพาะหน้า เช่น การรับข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ หรือจากการพูดคุยกับพนักงานขายโดยตรง ส่วนปัจจัยทางอ้อมที่มีผลต่อการกำหนดความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับทราบข่าวสารอื่นที่ไม่ใช่แหล่งข่าว เช่น เพื่อนร้านขายยาเล่าให้ฟัง บ่อยครั้งที่เดียวที่ปัจจัยภายนอกที่มีผลทางอ้อมเกิดจากการบอกเล่า

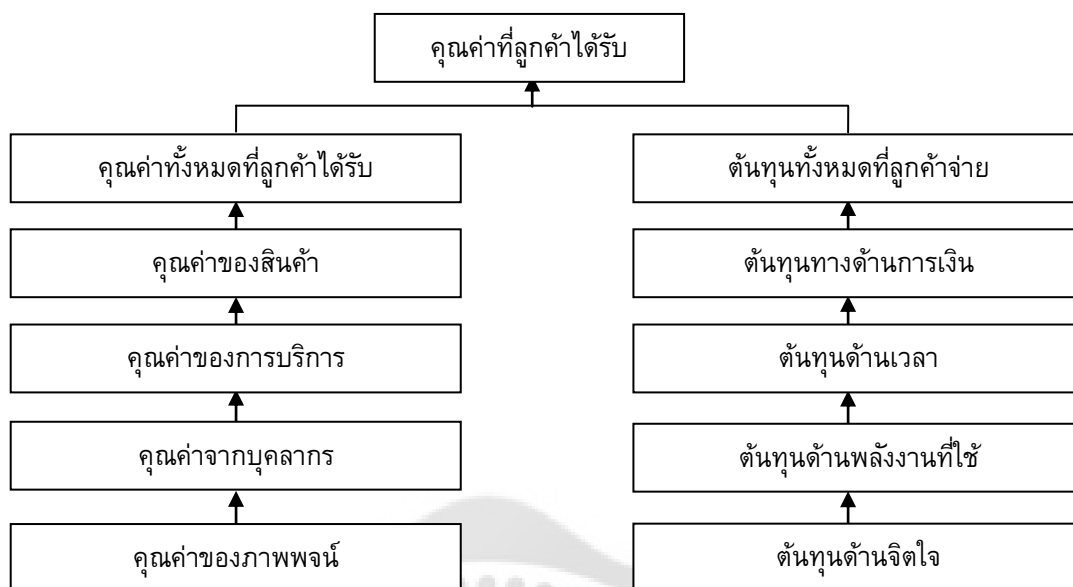
การสร้างความพึงพอใจ คุณค่า และการรักษาลูกค้า

Kotler (2000: 34) ในอดีตสิ่งที่บริษัทใดๆ จะต้องทำเป็นสิ่งแรกก็คือการสร้างลูกค้า แต่ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์หลากหลายตราสินค้า ราคา และผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินว่าสิ่งที่จะเลือกซื้อ นั้นให้คุณค่าที่สูงสุดภายใต้ขอบเขตของต้นทุน ความรู้ รายได้ และการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดหวังต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจจากการซื้อและการซื้อซ้ำอีกในอนาคต

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) เป็นผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ (Total Customer Value) ซึ่งเป็นผลรวมของผลประโยชน์ที่ลูกค้าคาดหวังจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย (Total Customer Cost) ซึ่งเป็นผลรวมของต้นทุนที่ลูกค้าคาดว่าจะเกิดขึ้นทั้งในการเลือกซื้อ การซื้อ และการใช้ ตลอดจนการเลิกใช้สินค้าหรือบริการนั้น

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจะแสดงอยู่ในรูปสัดส่วนระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับต่อต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย โดยอาจแสดงในรูปอัตราส่วนระหว่างคุณค่าต่อราคา (Value / Price Ratios) ทั้งนี้หากต้องการให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายจะต้องนำเสนอคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ หรือการลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าจ่าย ได้แก่ ด้านการเงิน หรือด้านอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาให้ต่ำลงจะเป็นการกระตุ้นในการซื้อของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าอาจจะไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีคุณค่าที่ลูกค้าได้รับสูงสุดก็ได้ อันเนื่องมาจาก

1. ลูกค้าอาจมีข้อจำกัดที่ต้องซื้อในราคาที่ต่ำสุด
2. ลูกค้าอาจพิจารณาผลประโยชน์ที่ได้รับในระยะสั้น
3. ลูกค้าอาจพิจารณาจากความพอใจในด้านอื่น ๆ เช่นการใส่ใจและความสัมพันธ์ที่มีต่อลูกค้า



ภาพประกอบ 9 องค์ประกอบของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value)

ที่มา : Kotler (2000: 35) การจัดการการตลาด

อย่างไรก็ตาม ผู้ขายก็ควรจะทำประเมินคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับ และต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่าย นำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในแต่ละราย เพื่อให้รู้สัดส่วนระหว่างค่าทั้งสองของแต่ละตราสินค้าในใจของลูกค้า และเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับและลดต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการเสริมสร้างหรือขยายผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านสินค้า บริการ บุคลากร และภาพพจน์ ซึ่งเป็นผลประโยชน์ต่อลูกค้า และลดต้นทุนของลูกค้า เช่น การรับประกันผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในส่วนในเรื่องความพึงพอใจนั้น Kotler ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) คือความรู้สึกของลูกค้าที่ยินดีหรือผิดหวัง เป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้สินค้าที่ลูกค้ารับรู้กับความคาดหวังที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งคำนิยามของความพึงพอใจข้างต้นขึ้นอยู่กับว่าคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้า หรือบริการโดยลูกค้ายินดีเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ และผิดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ หลายบริษัท มุ่งหมายที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุด เนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท อาจจะไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นที่ให้ความพึงพอใจที่สูงกว่าได้ง่าย ดังนั้นสินค้าหรือบริการที่สร้างความพึงพอใจที่สูงจึงมีความเสี่ยงที่ลูกค้าจะหันไปใช้สินค้าหรือบริการอื่นได้น้อยลง นอกจากนี้ความพึงพอใจยังเป็นการสร้างพันธมิตรทางอารมณ์ที่เกิดกับตราสินค้า (Brand) นอกเหนือจากความชอบด้วยเหตุผล ซึ่งผลของมันได้พัฒนาเป็นความภักดีของลูกค้า (Customer Service) อย่างไรก็ดีตามหากบริษัท สร้างความคาดหวังที่สูงให้กับลูกค้าจะทำให้มีโอกาสเกิดความ

ผิดหวังที่สูงด้วยเช่นกัน ในขณะที่บริษัท ที่สร้างความคาดหวังที่ต่ำให้กับลูกค้าก็ไม่สามารถดึงดูดจำนวนลูกค้าที่เพียงพอกับเป้าหมายที่ต้องการได้ หลายบริษัท ที่ประสบความสำเร็จในปัจจุบันจึงเพิ่มความคาดหวังของลูกค้าในขณะที่มีการปรับให้คุณภาพของสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องไปในเวลาเดียวกัน โดยมุ่งความพึงพอใจทั้งหมดของลูกค้า (Total Customer Satisfaction : TCS)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90) ได้กล่าวถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า ดังนี้

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับของความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า

ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้มีส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) โดยยึดหลักการสร้าง คุณภาพรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั้นเอง

คุณค่ารวมสำหรับลูกค้า (Total Customer Value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับการตลาด

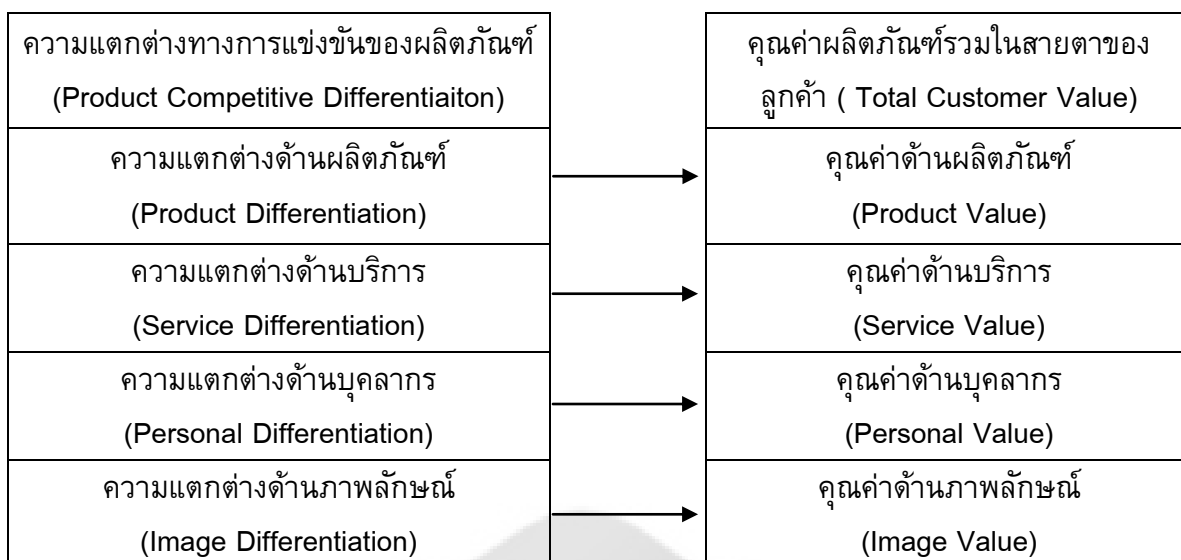
มูลค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total Customer Value) จะประกอบด้วย

1. มูลค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เกิดจากประโยชน์หลัก (Core Product) ได้แก่ ความปลอดภัย (Safety) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) คุณภาพสินค้า (Quality Product) รูปแบบ (Style) หูหรราทันสมัย รูปลักษณะ (Feature) ตราสินค้า (Brand)

2. มูลค่าด้านบริการ (Service Value) การบริการต่างๆ ที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ที่สร้างความประทับใจ และความรู้สึกที่ดีให้กับลูกค้า

3. มูลค่าด้านบุคลากร (Personal Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากด้านคุณภาพของพนักงาน เช่น มีพนักงานผ่านการอบรมอย่างดีเยี่ยม มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีบุคลิกภาพที่ดี มีประสบการณ์ในการขาย มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสินค้า การให้บริการ และมีศิลปะในการขาย

4. มูลค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความภูมิใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์

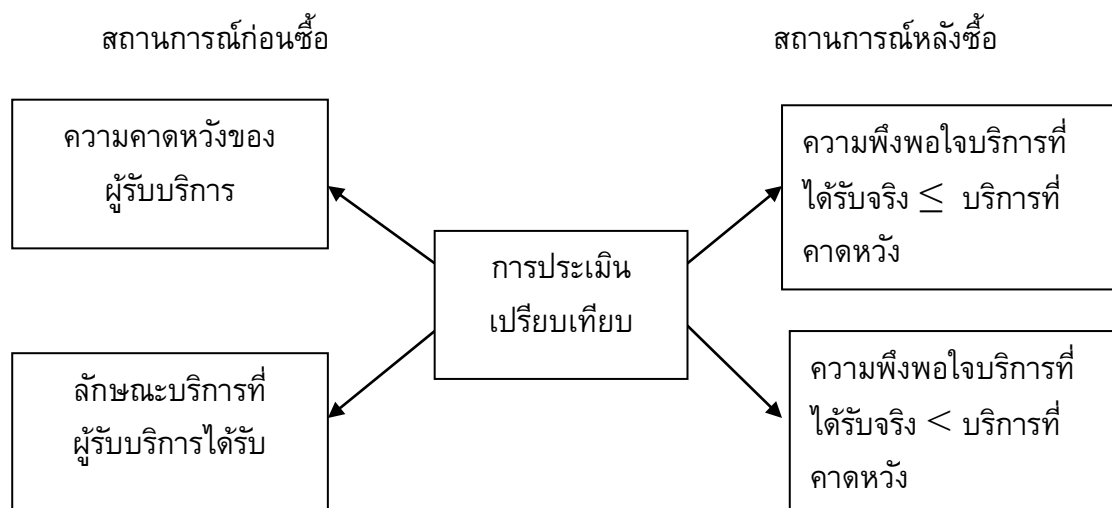


ภาพประกอบ 10 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer Added Value)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546: 9). การบริหารการตลาดยุคใหม่

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า

สาวิกา อุณหันธ์ (2542: 40) กล่าวถึงการตรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Tracking) คือ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่นักการตลาดต้องคำนึงถึง เพราะความพอใจของลูกค้าจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำจนเกิดความจงรักภักดีในที่สุด และยังอาจก่อให้เกิดลูกค้าใหม่ได้ หากลูกค้าที่มีความพอใจนั้นช่วยบอกต่อถึงความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าหรือบริการของเราไปยังบุคคลอื่นๆ ซึ่งทั้งสองประการดังกล่าวย่อมสร้างยอดขายและกำไรในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายสำคัญให้แก่ธุรกิจ ขณะเดียวกันหากลูกค้าเกิดความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการแล้วย่อมก่อให้เกิดผลกระทบในทางตรงกันข้าม นั่นคือการสูญเสียลูกค้าและเสียชื่อเสียงอีกด้วยความพอใจหรือไม่พอใจในความรู้สึกของลูกค้าเป็นการตอบสนองทางอารมณ์เมื่อลูกค้าได้ประเมินสินค้าหรือบริการโดยเปรียบเทียบกับความคาดหวังในใจ



ภาพประกอบ 11 การเปรียบเทียบความคาดหวังในใจกับผลลัพธ์ที่นำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจ

ที่มา : สาวิกา อุณหนนท์. (2542: 40) การควบคุมทางการตลาด

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tool for Tracking and Measuring Customer Satisfactino) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งวิธีการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ระบบการเปิดรับคำติชมและคำแนะนำ (Complaint and Suggestion Systems) ได้แก่

(1) แบบฟอร์มให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น (Customer of Member Comment Cards) แบบฟอร์มควรมีลักษณะให้ลูกค้าสามารถตอบได้โดยง่าย เช่น อาจเป็นตัวเลือกให้ คำถามสั้น มีน้อยข้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เสียเวลาในการตอบ และที่สำคัญ คือ จะต้องเตรียมกล่องเพื่อรับแบบฟอร์ม (Suggestion Box) วางไว้ในจุดที่ลูกค้าสะดวกในการส่งแบบฟอร์มกลับ

(2) จุดให้บริการลูกค้า (Customer Service Counter) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าในเรื่องของการช่วยแก้ไขปัญหาและการรับคำติชมต่างๆ ดังนั้น ควรมีการฝึกอบรมพนักงานในเรื่องของการแก้ปัญหาต่างๆเป็นอย่างดี ทั้งยังต้องมีบุคลิกดี มีอัธยาศัยและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

(3) โทรศัพท์สายด่วน (Customer Hotline) ซึ่งพนักงานจะคอยให้บริการลูกค้าสำหรับการร้องทุกข์ของลูกค้าโดยเฉพาะ พนักงานผู้รับโทรศัพท์สายด่วนต้องผ่านการอบรมแก้ไขปัญหาต่างๆ ด้วย และลูกค้าสามารถโทรเข้ามาโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจะเป็นการดียิ่ง

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys)

(1) การวิจัยเพื่อวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า อาจทำได้โดยออกแบบสอบถามผู้บริโภค โดยให้ลูกค้าระบุถึงความพึงพอใจที่ตนมีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ โดยคำตอบจะอยู่ในระดับของความพอใจ ดังนี้

- ไม่พอใจอย่างยิ่ง
- ไม่พอใจ
- เฉยๆ
- พอใจ
- พอใจอย่างยิ่ง

(2) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานขององค์กร กับมุมมองของลูกค้า (Importance and Performance Analysis) เป็นการวิจัยเพื่อหาข้อ มูลว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลงานด้านต่างๆขององค์กรอย่างไร และผลงานต่างๆ เหล่านี้ธุรกิจสามารถดำเนินงานได้ดีเพียงไรในความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจทราบว่า ตนได้ทำดีในจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญแล้วหรือยัง

3. การวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้า (Lost Customer Analysis) ความไม่พอใจของลูกค้า ย่อมส่งผลกระทบต่อเนื้อทำให้ธุรกิจสูญเสียลูกค้าบางส่วนไป ซึ่งเท่ากับเป็นการสูญเสียรายได้และผลกำไร ในที่สุด ธุรกิจสามารถวิเคราะห์การสูญเสียลูกค้าได้โดยวิเคราะห์อัตราการสูญเสียของลูกค้า (Customer Loss Rate)

$$\text{อัตราสูญเสียของลูกค้า} = \frac{\text{จำนวนลูกค้าที่เสียไปในช่วงเวลาหนึ่ง}}{\text{จำนวนลูกค้าทั้งหมด}}$$

การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไป การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่ธุรกิจสูญเสียไปจะเป็นกระจกสะท้อนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจได้เห็นความบกพร่องของตนเอง อันจะเป็นแนวทางในการแก้ไขจุดบกพร่องดังกล่าว อีกทั้งช่วยลดปัญหาและความไม่สะดวกอันเกิดกับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจที่แก้ไขข้อบกพร่องนั้นแล้วสามารถรักษาลูกค้าที่ตนมีอยู่ไว้ได้ และลดอัตราการสูญเสียลูกค้า การสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่เสียไปนี้อาจทำได้โดยทางไปรษณีย์หรือทางโทรศัพท์ การสำรวจทางไปรษณีย์ต้องมีจดหมายนำและแบบสอบถามควรเป็นคำถามสั้นๆ เพื่อให้ผู้ตอบใช้เวลาน้อยและง่ายแก่การตอบ สำหรับการสำรวจทางโทรศัพท์ คำถามที่ตั้งควรมีตัวเลือกมากที่สุด เพื่อให้ผู้ตอบสัมภาษณ์สามารถเลือกคำตอบได้โดยง่าย

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow Theory of Motivation)

เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจ ให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมา ลำดับความต้องการของมาสโลว์มี 5 ระดับด้วยกัน โดยเริ่มจากความต้องการระดับพื้นฐานดังต่อไปนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เป็นระดับความต้องการระดับแรก ของมนุษย์เช่น ความต้องการอาหาร น้ำ การนอนหลับ ที่อยู่อาศัย ความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เช่น ความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ ต้องการได้รับการคุ้มครอง ต้องการความมั่นคงของชีวิต สุขภาพ แข็งแรง ต้องการอนามัยที่ดี

3. ความต้องการด้านสังคม (Social Needs) เป็นความต้องการทั้งในแง่ความรัก ความอบอุ่น การยอมรับในสังคม

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการความยกย่องส่วนตัว (Self Esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะจากสังคม (Status) เช่น ความต้องการความมีชื่อเสียง การเคารพนับถือจากสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs) เช่น ความต้องการปรารถนาความสำเร็จ



ภาพประกอบ 12 ลำดับขั้นความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์
(Maslow Hierarchy of Human Needs)

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) การบริหารการตลาด หน้า 68. (อ้างอิงจาก Kotler. 2000 p.172)

การสร้างอรรถประโยชน์เป็นการตอบสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความพึงพอใจ แสดงให้เห็นว่าการตลาดเป็นกิจกรรมสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) ให้กับมนุษย์ได้ (Bovee; Houston; & Thill. 1995: 8) หรือเป็นอำนาจที่ตอบสนอง ความต้องการของมนุษย์ (Mccarthy; & Thill. 1995: 526) การตลาดสร้างอรรถประโยชน์ การตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ ดังนี้

1. ธรรมชาติประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) เป็นคุณค่าที่สร้างโดยวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเพื่อการผลิตสินค้าซึ่งเกิดจากการผลิตโดยตรง และอาศัยการตลาดเข้ามาช่วยเสริม (Bovee, Houston; & Thill. 1995: 8)

2. ธรรมชาติประโยชน์ด้านการจัดจำหน่าย สถานที่ (Place Utility) เป็นคุณค่าในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่

3. ธรรมชาติประโยชน์ด้านเวลา (Time) เป็นคุณค่าในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ (Bovee; Houston; & Thill. 1995: 8) การตลาดช่วยสร้างธรรมชาติประโยชน์ให้กับลูกค้า โดยมีสินค้าตลอดเวลา

4. ธรรมชาติประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Possession Utility) เป็นคุณค่าจากการเป็นเจ้าของและการใช้ผลิตภัณฑ์ (Bovee; Houston; & Thill. 1995: 8) ผู้บริโภคสามารถบริโภคสินค้าได้ทันทีที่ต้องการ เช่น เมื่อหิว หรือกระหาย

5. ธรรมชาติประโยชน์ด้านภาพพจน์ (Image Utility) การตลาดช่วยสร้างคุณค่าด้านความภาคภูมิใจของผู้ใช้หรือภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ โดยอาศัยการตลาดเข้าช่วย เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

4. ประวัติความเป็นมาและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า UNIQLO

ประวัติของ UNIQLO

UNIQLO (ยูนิโคล่) เป็นตราสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายของประเทศญี่ปุ่น ก่อตั้งเมื่อ ปี ค.ศ. 1949 สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ เขตมินะโตะ โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น โดยแต่เดิมนั้นบริษัทเป็นเพียงแผนกใน บริษัท ฟาสต์ รีเทลลิงหรือเอ็ฟอาร์ จำกัด (Fast Retailing Co.-FR) เท่านั้น ซึ่งต่อมาในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2005 UNIQLO ก็ได้ถูกปรับเปลี่ยนโครงสร้างมาเป็นบริษัทย่อยที่ถือหุ้นทั้งหมดแยกต่างหาก และถูกเรียกว่า "Uniqlo Co., Ltd." หรือ บริษัทยูนิโคล่ จำกัด โดยมี Mr. Tadashi Yanai ผู้เป็นประธานบริษัท Fast Retailing เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทยูนิโคล่ ขึ้น (ที่มา: ประวัติยูนิโคล่. 20 กันยายน 2556: ออนไลน์)

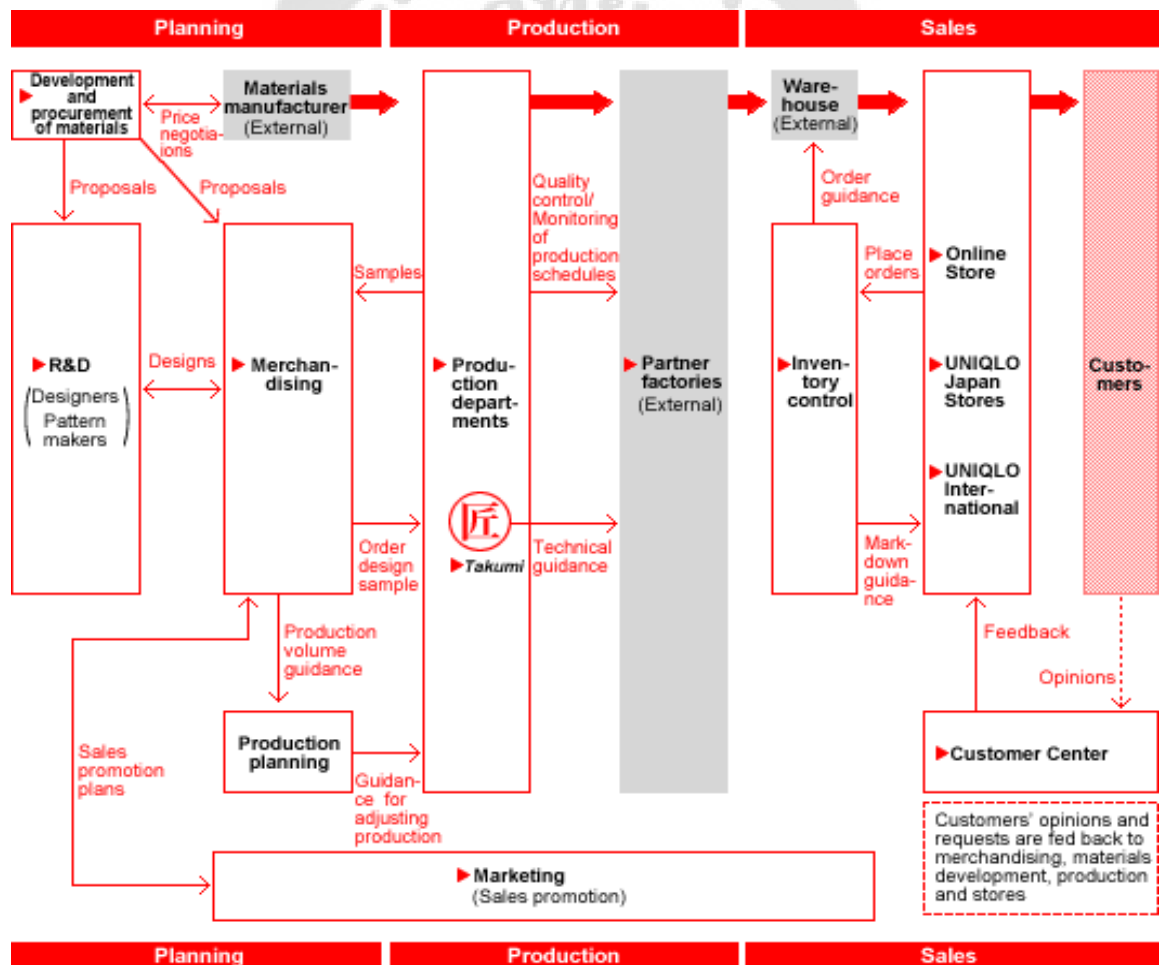


ภาพประกอบ 13 ตราสินค้าของ UNIQLO

ที่มา: ยูนิโคล่ วิกิพีเดีย. แก้ไขล่าสุดเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2557: ออนไลน์

รูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์ทางธุรกิจของ UNIQLO (ที่มา: www.fastretailing.com : UNIQLO Business Model. แก๊ไขล่าสุดเมื่อ 13 ก.พ. 2557 และ UNIQLO Business Strategy. แก๊ไขล่าสุดเมื่อ 11 ก.ค. 2557)

UNIQLO เป็นบริษัทญี่ปุ่นแนวใหม่ ที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจ เพื่อให้ผู้คนได้สวมเครื่องแต่งกายล้ำลองที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม โดยได้นำกลยุทธ์ SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel) มาใช้ SPAเป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมในทุกขั้นตอนของธุรกิจ โดยควบคุมกระบวนการตั้งแต่การวางแผนการผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต การจัดจำหน่าย การค้าปลีก ตลอดจนการจัดการสินค้าคงคลัง เพื่อมุ่งสู่การผลิตเสื้อผ้าชนิดใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพและได้คุณภาพในมาตรฐานขั้นสูงได้ด้วยตัวเอง และจำหน่ายในร้านค้าของตนเอง จึงทำให้ UNIQLO ประสบความสำเร็จแตกต่างจากบริษัทอื่นๆ จากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร และสามารถปรับเปลี่ยนการผลิตได้อย่างรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มยอดขายและตามความต้องการในตลาดปัจจุบัน



ภาพประกอบ 14 แผนภาพแสดงรูปแบบธุรกิจของ UNIQLO

ที่มา: www.fastretailing.com : UNIQLO Business Model. แก๊ไขล่าสุด 13 ก.พ. 2557

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ : ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ UNIQLO ได้ทำการวิจัยอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับแฟชั่นล่าสุดและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคจากทั่วโลก ก่อนที่เสื้อผ้าของ UNIQLO ซึ่งมีจุดเด่นที่ความเรียบง่ายและเนื้อผ้าที่ใส่สบาย จะออกสู่ชั้นวางขายได้นั้น จะถูกวางแผนล่วงหน้าอย่างน้อย 1 ปี ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เริ่มตั้งแต่การวางแผนคอนเซ็ปต์ สี และผ้าที่จะใช้ ก่อนจะสรุปเข้าสู่ขั้นตอนการดีไซน์ ภายใต้คอนเซ็ปต์ Made for All (คือคอนเซ็ปต์ที่ต้องการสื่อว่าเสื้อผ้าที่ผลิตสร้างมาเพื่อทุกคน เรียบง่าย เน้นการใช้งานเป็นหลัก สามารถใส่แบบมิกซ์แอนด์แมตช์ในแบรนด์เดียวกันหรือกับเสื้อผ้าแบรนด์อื่นก็ได้) เมื่อได้ดีไซน์เบื้องต้นแล้วก็จะขึ้นแพตเทิร์น และการเลือกเนื้อผ้าที่ต้องคำนึงถึงความสบายในการสวมใส่เป็นหลัก ต่อจากนั้นทีม Merchandise ซึ่งเป็นผู้ดูแลในขั้นตอนสุดท้ายก่อนเสื้อผ้าจะถูกขายออกไปที่หน้าร้านก็ต้องร่วมประชุมกับทีมงานดีไซน์ตั้งแต่ต้น เพื่อให้รับรู้เทรนด์ที่จะเปิดตัวในแต่ละคอลเลกชัน การดีไซน์ รวมถึงตกแต่งหน้าร้านอย่างไรให้โดนใจลูกค้าและเข้ากับคอนเซ็ปต์ของดีไซน์ใหม่ที่จะออกสู่ตลาดตั้งแต่ก่อนเสื้อผ้าจะเข้าสู่กระบวนการผลิต

การพัฒนาและการจัดหาวัตถุดิบ : จากคอนเซ็ปต์ Made for All อาจจะทำให้ยากต่อเน็ตเวิร์คแบบ แต่เมื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตก็กลายเป็นข้อได้เปรียบ เพราะรูปแบบเสื้อผ้าของ UNIQLO จะมีน้อยแบบแต่จะมีการผลิตในปริมาณมากถึง 700 ล้านชิ้นต่อปี ทำให้ UNIQLO มีอำนาจในการสร้าง Economic of Scale อย่างมาก และทำให้ UNIQLO สามารถจัดซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ผ่านการเจรจาโดยตรงกับผู้ผลิตวัตถุดิบทั่วโลก นอกจากนี้ UNIQLO ได้เพิ่มความสนใจในคุณภาพของวัตถุดิบและการพยายามหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มคุณภาพสินค้าอยู่ตลอดเวลา เช่น UNIQLO ได้ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่กับบริษัทผู้ผลิตเส้นใย TORAY INDUSTRIES โดยการนำนวัตกรรม HEATTECH มาประยุกต์ผลิตเป็นกางเกงยีนส์ที่รวมผสานความต้องการกางเกงที่ให้ความอบอุ่น และมีสไตล์ในตัวเดียวกัน เป็นต้น

คุณภาพและการควบคุมการผลิต : เพื่อที่จะผลิตสินค้ากว่าพันรายการให้มีคุณภาพสูงภายใต้มาตรฐานในสไตล์ญี่ปุ่นตามที่ต้องการ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะดำเนินการควบคุมคุณภาพของเทคโนโลยีการผลิตและการจัดการของโรงงาน UNIQLO มีทีมงานผู้เชี่ยวชาญทางด้านเทคนิคที่เรียกว่าทีม Takumi ที่มีประสบการณ์หลายปีในอุตสาหกรรมสิ่งทอของญี่ปุ่น ผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้จะถูกส่งให้ไปประจำที่สำนักงานในเซี่ยงไฮ้, โฮจิมิน, ดากาและจาการ์ตา เพื่อให้ดูแล ให้คำปรึกษาทางด้านเทคนิคและแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขาให้กับโรงงานที่เป็นพันธมิตรของ UNIQLO ในเวลาเดียวกัน หัวหน้าจากฝ่ายผลิตของ UNIQLO ที่ประจำที่สำนักงานเซี่ยงไฮ้ ก็จะเดินทางไปยังโรงงานที่เป็นพันธมิตรเพื่อตรวจสอบคุณภาพและดูความคืบหน้าของการผลิต ในทุกๆ สัปดาห์เพื่อช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น รวมทั้งการแจ้งปัญหาทางด้านคุณภาพของสินค้าที่ได้รับคำร้องเรียนมาจากลูกค้าไปยังฝ่ายผลิตเพื่อทำการแก้ไขและปรับปรุงให้ดีขึ้น

การควบคุมสินค้าคงคลัง : แผนกควบคุมสินค้าคงคลัง ได้รักษาระดับการจัดเก็บสินค้าคงคลังในปริมาณที่เหมาะสม โดยการตรวจสอบยอดขายและสินค้าในสต็อกเป็นประจำทุกสัปดาห์ และในช่วงที่ตลาดไม่ดี ฝ่ายวางแผนและฝ่ายการตลาดจะช่วยกันประสานงานและจัดการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เพื่อให้สินค้าคงคลังมีการขายออกไป

การตลาด : ในแต่ละฤดูกาล UNIQLO ได้จัดแคมเปญส่งเสริมการตลาดต่างๆ มากมาย เช่นมีการโฆษณาถึงคุณภาพและคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ของสินค้าในสื่อโทรทัศน์และในสื่ออื่นๆ มากมาย

ร้านค้าออนไลน์ (Online Store) : ยอดขายของ UNIQLO ที่ได้จากร้านค้าออนไลน์ในประเทศญี่ปุ่นมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 24.2 พันล้านบาท ในปีงบประมาณ 2013 หรือ 3.5% ของยอดขายรวมทั้งหมดของ UNIQLO นอกจากนี้ยังมีร้านค้าออนไลน์ในประเทศจีน, ฮองกง, ไต้หวันและสหรัฐอเมริกาด้วย



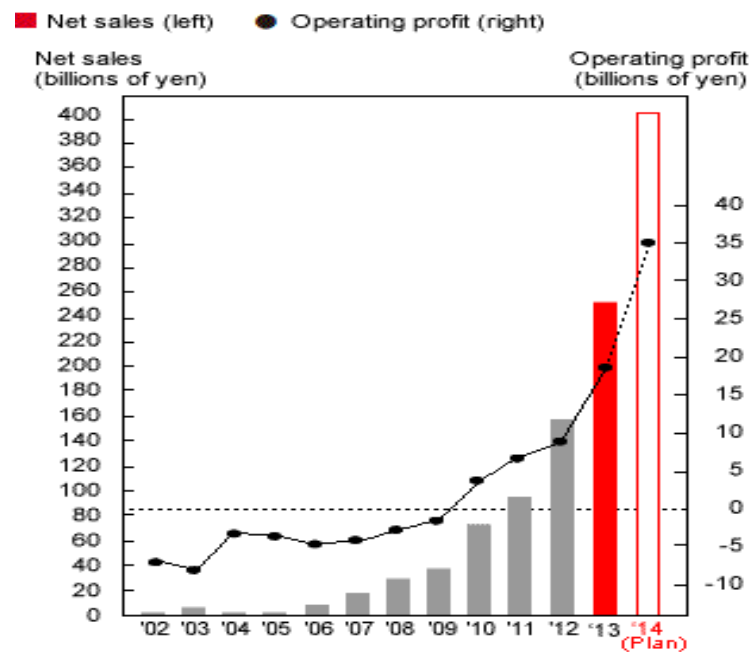
ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ : ศูนย์บริการลูกค้าสัมพันธ์ของ UNIQLO จะได้รับความคิดเห็นและข้อร้องเรียนจากลูกค้าประมาณ 90,000 ความคิดเห็นเป็นประจำทุกปี ซึ่งความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้าเหล่านี้ล้วนมีบทบาทสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ UNIQLO ให้มีคุณภาพสูง เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุด รวมทั้งการพัฒนาทางด้านร้านค้าและบริการด้วยเช่นกัน

การขยายเครือข่ายการผลิต : UNIQLO ได้ขยายเครือข่ายการผลิตไปทั่วโลก โดยการสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับโรงงานพันธมิตรกว่า 70 โรงงาน คือในประเทศจีน เวียดนาม บังคลาเทศ อินโดนีเซีย กัมพูชา ไทย และกลุ่มประเทศที่มีค่าแรงที่พอจะแข่งขันได้ ซึ่งปัจจุบันการตัดเย็บเกือบ 80% ผลิตในประเทศจีน



ร้าน UNIQLO : UNIQLO กลายเป็นตราสินค้ายอดนิยมในประเทศญี่ปุ่น จากข้อมูลของกระทรวงเศรษฐกิจการค้าและอุตสาหกรรม (METI) ในปี 2013 UNIQLO มีส่วนแบ่งการตลาดในญี่ปุ่นถึง 6.2%

ในปี 2013 UNIQLO มี 853 สาขาทั่วประเทศญี่ปุ่น และมีสาขาที่ขยายไปยังต่างประเทศถึง 446 สาขา ในทวีปเอเชีย ยุโรป และอเมริกา โดยสาขาในเอเชียกำลังได้รับการพัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และ UNIQLO คาดว่า ในปี 2014 จำนวนสาขาในต่างประเทศจะเพิ่มขึ้นเป็น 632 สาขา โดยยอดขายจากสาขาในต่างประเทศก็จะเพิ่มขึ้นเป็น 400 พันล้านบาท คิดเป็น 30% ของยอดขายรวมทั้งหมด และมีรายได้จากการดำเนินงานเพิ่มไปถึง 35 พันล้านบาท



ภาพประกอบ 15 รายได้จากการดำเนินงานของ UNIQLO

ที่มา: www.fastretailing.com : UNIQLO Business Strategy. แก้ไขล่าสุด 11 ก.ค. 2557

■ UNIQLO Stores by Region (Forecast as of 10 July, 2014)

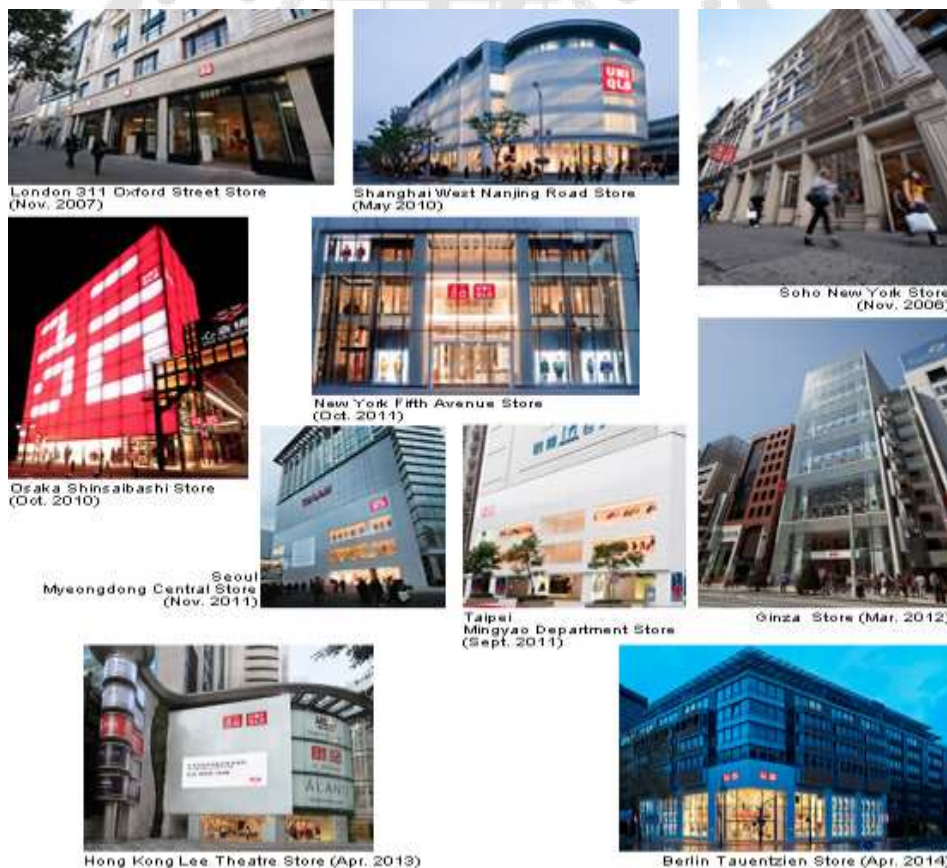
	FY to Aug. 2012		FY to Aug. 2013		FY to Aug. 2014 (Forecast)	
	End Aug	YoY	End Aug	YoY	End Aug	YoY
Japan	845	+2	853	+8	852	-1
China	145	+65	225	+80	305	+80
Hong Kong	16	+1	18	+2	22	+4
Taiwan	17	+16	37	+20	46	+9
South Korea	80	+18	105	+25	134	+29
Singapore	7	+2	12	+5	18	+6
Malaysia	5	+3	10	+5	21	+11
Thailand	4	+4	10	+6	20	+10
Philippines	1	+1	6	+5	16	+10
Indonesia	-	-	1	+1	4	+3
Australia	-	-	0	+0	1	+1
U.K.	10	-1	10	+0	10	+0
U.S.	3	+2	7	+4	26	+19
France	2	+1	3	+1	6	+3
Russia	2	-1	2	+0	4	+2
Germany	-	-	0	+0	1	+1
UNIQLO Total	1,137	+113	1,299	+162	1,486	+187

ภาพประกอบ 16 จำนวนร้าน UNIQLO ในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ

ที่มา: www.fastretailing.com : UNIQLO Business Strategy. แก้ไขล่าสุด 11 ก.ค. 2557

UNIQLO นำวิธีการต้อนรับแบบญี่ปุ่นไปสู่หน้าร้านของทุกประเทศ หลายสาขาเห็นผลตอบรับว่าวิธีนี้ช่วยสร้างความนิยมของร้านได้ดี ส่วนการจัดหน้าร้านก็จะมีเกณฑ์วัดระดับความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้าน เพราะ UNIQLO เชื่อว่าการให้บริการหน้าร้านเป็น Contact Point สำคัญที่ให้ประสบการณ์ตรงกับลูกค้า และการจัดดีสเพลย์หน้าร้านก็เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นการซื้อที่สำคัญของธุรกิจเสื้อผ้า UNIQLO ต้องการให้ลูกค้าสามารถมองหาสินค้าได้ด้วยตัวเอง จึงใช้ร้านที่มีเนื้อที่กว้าง เพื่อแสดงสินค้าได้ทุกขนาดทุกแบบ ชั้นวางมีแท็กสินค้าอธิบายจุดเด่นและคุณสมบัติชัดเจน หน้าร้านเน้นรักษาคอนเซ็ปต์แบรนด์เป็นสำคัญ และสร้างความแตกต่างสำหรับสาขาขนาดเล็กตามสถานีรถไฟใต้ดินให้มีคอนเซ็ปต์ต่างออกไปด้วยป้ายหน้าร้านสีดำ วางจำหน่ายสินค้าเฉพาะที่ไม่ต้องใช้ห้องลอง เน้นสินค้าที่เหมาะสมกับนักเดินทางตามทำเลที่ตั้งร้าน ซึ่งให้ความหมายไปในตัวด้วยว่า ในญี่ปุ่น UNIQLO คือคอนวีเนียนสโตร์ของร้านเสื้อผ้า ที่อยู่คู่กับการดำเนินชีวิตประจำวัน อยากซื้อเมื่อไรก็หาร้านนี้ได้ทั่วไป

การสร้างตราสินค้าผ่าน **Flagships : Global flagship stores** ในเมืองใหญ่ๆ ทั่วโลก จะกลายเป็นส่วนสำคัญมากของกลยุทธ์ของ UNIQLO ร้านเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และคอนเซ็ปต์ ของตราสินค้า UNIQLO ไปทั่วโลก คือเสื้อผ้าธรรมดาที่มีคุณภาพสูง



ภาพประกอบ 17 ร้าน UNIQLO (Flagship Store) ในประเทศญี่ปุ่นและในต่างประเทศ

ที่มา: www.fastretailing.com : UNIQLO Business Strategy. แก๊วไล้ล่าสุด 11 ก.ค. 2557

UNIQLO ในประเทศไทย (ที่มา: ยูนิโคล่ วิกีพีเดีย. แก้ไขล่าสุดเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2557 และ www.uniqlo.com/th : 15 กันยายน 2557 และ www.positioningmag.com : 15 กันยายน 2557)

UNIQLO ได้เปิดสาขาแรกในประเทศไทยในวันที่ 9 กันยายน พ.ศ. 2554 โดยตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ UNIQLO ได้สังเกตเห็นภาพรวมของเศรษฐกิจไทยที่เติบโต และตลาดในกลุ่มสินค้าแฟชั่นที่มีความคึกคักอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริหารไทยในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อสินค้ากลุ่มแฟชั่นและไลฟ์สไตล์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนอัตราการนักท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างรวดเร็ว UNIQLO จึงได้ลงทุนเปิดสาขาแรกที่มีขนาดใหญ่ขึ้นในประเทศไทย

สาขาแรกที่เซ็นทรัลเวิลด์ มีขนาดพื้นที่ร้านที่ใหญ่ถึง 2,750 ตารางเมตร เพื่อให้สามารถจัดวางดีสเพลย์สินค้าคุณภาพที่มีความหลากหลายกว่า 500 แบบ คล้ายคลึงกับที่ญี่ปุ่น ให้ลูกค้าได้เลือกอย่างเต็มที่ ทั้งลูกค้าชาย หญิง และเด็ก นอกจากนี้ยังได้ออกแบบร้านอย่างพิถีพิถันเพื่อสร้างบรรยากาศที่แวดล้อมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ เพื่อให้ลูกค้าได้เพลิดเพลินระหว่างการเลือกซื้อสินค้า

ในการเปิดตัว Flagship Store ในประเทศไทย UNIQLO ได้เปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์ทั้ง 6 คนคือ ปกรณ์ ลัม (โตม), อรุสยา สเปอบันด์ (ญาญา), สมพล รุ่งพาณิชย์ (แหลม วง 25 Hours), ทศวรรษ ธีระชัยชนะ (ไอ้ วงฟูตอง), วงศ์ทอง ชัยณรงค์สิงห์ (โหน่ง อะเดย์) และ พอลสิน เต็ง ล่ำซำ (คุณหมอฟี) ภายใต้แคมเปญ “Voices of Bangkok” เพราะ UNIQLO เชื่อว่าแม้พวกเขาจะมี ไลฟ์สไตล์ที่แตกต่าง แต่พวกเขา “ดูดี” ได้ด้วยการสวมใส่เสื้อผ้าที่ดี “เสื้อผ้าที่ดี ไม่ควรปิดบังความเป็นตัวตนของใคร” หากแต่ต้องทำหน้าที่ “ช่วยส่งเสริมให้ดูดีในแบบที่พวกเขาเป็น” เพราะฉะนั้นไม่ว่าคุณจะเป็นใครก็สามารถเป็นลูกค้าของ UNIQLO ได้ทั้งนั้น และนั่นคือคีย์เวิร์ดของแคมเปญที่ต้องการสื่อกับลูกค้าไทยว่า UNIQLO “Made for All” ซึ่งมาพร้อมกับรูปแบบร้าน และการกำหนดราคาเฉพาะสำหรับตลาดไทย

UNIQLO มีการรวบรวมเอาเทคนิคการประชาสัมพันธ์ การจัดหน้าร้าน และการเลือกบุคคลขึ้นมาเป็นไอดอลของคนใส่เสื้อผ้าอย่างใส่ใจทุกขั้นตอน เริ่มด้วยการเปิดตัวเว็บไซต์พร้อมแฟนเพจในเฟซบุ๊ก ก่อนจะส่งแคมเปญการตลาดตามมาก็มากมาย

นายทาคาฮิโระ นิชิมุระ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัทยูนิโคล่ (ประเทศไทย) ผู้บริหารร้านเสื้อผ้าแฟชั่น “UNIQLO” จากญี่ปุ่น เปิดเผยว่า UNIQLO เตรียมงบลงทุนจำนวนหนึ่งเพื่อขยายสาขา UNIQLO ในประเทศไทยอย่างต่อเนื่องทั้งในพื้นที่กรุงเทพฯ และตามหัวเมืองในต่างจังหวัด สำหรับแผนการขยายสาขาในไทยเพื่อต้องการให้ลูกค้าคนไทยรู้จักตราสินค้า UNIQLO มากขึ้น โดยเน้นสื่อสารให้ผู้บริโภครู้ว่ายูนิโคล่เป็นตราสินค้าเสื้อผ้าที่มีเอกลักษณ์และสวมใส่สบาย เพื่อให้บรรลุกับแผนธุรกิจในไทยที่จะขยายสาขาให้ครบ 100 สาขาตามเป้าที่ตั้งไว้ภายในปี 2564 โดยจะมีสัดส่วนร้าน UNIQLO ในกรุงเทพฯ 40% และต่างจังหวัด 60%

ปัจจุบัน UNIQLO มีสาขาในประเทศไทยทั้งหมด 21 สาขา ดังต่อไปนี้

1. เซ็นทรัลเวิลด์ (สาขาแรก และมีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้)
2. เซ็นทรัลพลาซา ลาดพร้าว
3. เซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9
4. เมกาบางนา (สาขาแรกนอกเขตกรุงเทพมหานคร)
5. สยามพารากอน
6. เดอะมอลล์ บางกะปิ
7. เซ็นทรัลพลาซา แจ้งวัฒนะ
8. เซ็นทรัลเฟสติวัล พัทยา บีช (สาขาแรกนอกเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล)
9. แฟชั่น ไอส์แลนด์ รามอินทรา
10. พรอมเมนาดา รีสอร์ท มอลล์ เชียงใหม่
11. เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่ แอร์พอร์ต
12. เซ็นทรัลเฟสติวัล เชียงใหม่
13. เซ็นทรัลพลาซา พระราม 2
14. เทสโก้โลตัส ภูเก็ต
15. เซ็นทรัลพลาซา บางนา
16. เซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่
17. เดอะมอลล์ บางแค
18. เซ็นทรัลเฟสติวัล สมุย
19. ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์
20. เซ็นทรัลพลาซา ศาลายา
21. เซ็นทรัลพลาซา สุราษฎร์ธานี

โครงการในอนาคตอีก 16 สาขา

1. เซ็นทรัลพลาซา ระยอง
2. เซ็นทรัลเวสต์เกต
3. เซ็นทรัลเฟสติวัล ภูเก็ต
4. เดอะมอลล์ นครราชสีมา
5. เซ็นทรัลพลาซา นครราชสีมา
6. เซ็นทรัลพลาซา ขอนแก่น
7. เซ็นทรัลพลาซา อุตรธานี
8. เดอะมอลล์ งามวงศ์วาน
9. เทอร์มินัล 21
10. เมญ่า เชียงใหม่ ไลฟ์สไตล์ช้อปปิ้งเซ็นเตอร์

11. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต
12. เซ็นทรัล เอ็ม รังสิต
13. เซ็นทรัลพลาซา ปิ่นเกล้า
14. ซีคอนบางแค
15. เดอะมอลล์ ท่าพระ
16. ดีเอ็มควอเทียร์

UNIQLO ในประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์อยู่หลากหลายรูปแบบตามลักษณะการใช้งานสำหรับผู้ชาย ผู้หญิง และเด็ก เช่น เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อกันหนาว กางเกงขายาว/สั้น กางเกงยีนส์ กระโปรง ชุดเดรส ชุดชั้นใน เครื่องแต่งกาย และเสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เป็นต้น

ในปี 2014 UNIQLO รุกตลาดอย่างต่อเนื่องและเป็นการเฉลิมฉลองการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเป็นปีที่สาม โดยการเปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์คู่ใหม่ “เจมส์-จิรายุ ตั้งศรีสุข” และ “เบลล่า-ราณี แคมเปน” เพื่อสร้างการรับรู้ของตราสินค้า UNIQLO ให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น พร้อมช่วยสร้างการรับรู้ของตราสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด รวมทั้งได้จัดกิจกรรมทางการตลาดมากมายร่วมกับแบรนด์แอมบาสเดอร์ เพื่อสร้างสีสันและความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วศิน เจริญสุข. (2556) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ในด้านคุณภาพสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า UNIQLO ในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านสาขาที่ซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอาชีพ และบรรจุภัณฑ์
2. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านวันและช่วงเวลาที่ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการตระหนักรู้ตราสินค้า
3. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับ การตระหนักรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

4. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าภายในสามเดือนมีความสัมพันธ์กับ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน คุณภาพสินค้า การบริการ การตระหนักรู้ตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

จินตนา สีแสง. (2549) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุมากกว่า 20-25 ปี ระดับรายได้ที่ได้จากการทำงานและ/หรือจากผู้ปกครองต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 4,000 บาท และจำนวนเงินที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 501-1,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการเลือกซื้อเสื้อผ้าและด้านราคาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าอยู่ในระดับให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าให้ความสำคัญระดับปานกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรทัดฐานในการเลือกซื้อเสื้อผ้าในระดับดี ความพึงพอใจต่อตราสินค้า AIZ ระดับเฉยๆ และมีความจงรักภักดีคิดเป็นร้อยละ 34.3 และไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 65.8 จากการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านจุดมุ่งเน้นการตระเวนซื้อเสื้อผ้าในส่วนของ การเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อที่มีความน่าสนใจ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของลูกค้าในส่วนของความพึงพอใจเมื่อสวมใส่เสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ และความถูกต้องแล้วในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ AIZ มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สำหรับด้านอื่นๆ ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า

จีรพา วงศ์ธิดา. (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “บทบาทของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง โดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่/พนักงานประจำสำนักงาน มีรายได้ประจำส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นระดับดีถึงคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีลักษณะค่านิยมโดยรวมค่อนข้างดี มีความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับดี มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 10,045.71 บาทต่อครั้ง และมีระยะเวลาการเป็นลูกค้าเฉลี่ย 2.34 ปี ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ การบริการที่ดี ลวดลายสินค้า และความหลากหลายของสินค้า ลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านค่านิยมกับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยทางการตลาดด้าน

ผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อการซื้อแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์. (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยทั้งสองแห่งในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี การศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท สถานภาพโสด มีระยะเวลาในการใช้บริการธนาคาร 1-3 ปีและความถี่ในการใช้บริการเฉลี่ยต่อเดือน 1-3 ครั้ง

2. ผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคาร มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย บริการทางการเงิน และความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก และค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่างๆ ด้านสาขาที่ใช้บริการ ประกอบด้วย มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ พนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ และเปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์-อาทิตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับพอใจ

3. ผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคาร มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย บริการทางการเงิน และความรวดเร็วในการให้บริการ ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้/เงินฝาก และค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่างๆ ด้านสาขาที่ใช้บริการ ประกอบด้วย มีสาขาให้บริการมาก/ครอบคลุม มีระบบตู้บริการอัตโนมัติหลายบริการ พนักงานบริการสุภาพ/คอยให้คำแนะนำ และเปิดบริการนอกเวลาทำการ/เปิดบริการเสาร์-อาทิตย์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับพอใจ

4. ผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคาร มีระดับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคาร ด้านคุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ด้านความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร อยู่ในระดับมาก

5. ผู้บริโภคที่ใช้บริการของธนาคาร มีระดับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกสิกรไทย ด้านรู้จักตราสินค้าของธนาคาร ด้านคุณภาพที่รับรู้ของธนาคาร ด้านความผูกพันกับตราสินค้าของธนาคาร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร อยู่ในระดับมาก

6. ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพและความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของธนาคารไทยพาณิชย์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการใช้บริการและความถี่ที่ใช้บริการต่อเดือน ต่างกัน มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดของธนาคารกสิกรไทยต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. คุณค่าตราสินค้าของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

9. คุณค่าตราสินค้าของธนาคารโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

10. ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์สูงกว่าธนาคารกสิกรไทย

11. คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างจากธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ใช้บริการเห็นว่า คุณค่าตราสินค้าโดยรวมของธนาคารไทยพาณิชย์ดีกว่าธนาคารกสิกรไทย

ไกรศรี อุปถัมชาติ. (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30 - 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท

2. ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับมาก และ ด้านความผูกพัน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเครือข่ายเอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และมีความพึงพอใจด้านกระบวนการตามลำดับ

4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. คุณค่าตราสินค้าของเครือข่ายเอไอเอสโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่าย เอไอเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ชลธิชา วิศวสมภพ. (2555). ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต” ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสดมีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี หรือสูงกว่า เป็นผู้มีรายได้ประจำ ได้แก่ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ / พนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501 - 1,500 บาท โดยชำระค่าสินค้าผ่านบัญชีธนาคารมากที่สุด รองลงมา คือ ชำระผ่านบัตรเครดิต และชำระทางไปรษณีย์ตามลำดับ

2. ทศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดของแต่ละด้าน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบของเสื้อผ้ามีการออกแบบตามสมัยนิยม ด้านบริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้าสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ รูปแบบเว็บไซต์น่าสนใจ สวยงาม ใช้งาน หาข้อมูลง่าย น่าเชื่อถือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การแนะนำสินค้าที่น่าสนใจให้ทราบล่วงหน้า และด้านกระบวนการ ได้แก่ ความสะดวก ความหลากหลาย และความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้า และพบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 88.8

ผลทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษาชั้นสูงสุด และอาชีพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในทุกพฤติกรรมและในด้านสถานภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในเกือบทุกพฤติกรรม

2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในเกือบทุกพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตในทุกพฤติกรรม

สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ คีร์วอร์ธ เสรร์ตัน; และคณะ (2546: 204-207) ที่กล่าวว่าลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้ การศึกษา และอายุงาน เหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO ที่เหมือนกันหรือแตกต่างกัน

คุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ อาเคอร์ (David A.Aaker: 1991) ที่กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วนด้วยกันคือ 1.การรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness), 2.การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality), 3.ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations), 4.ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), 5.สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า (Brand Assets) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 5 ส่วนล้วนมีความสำคัญในการนำไปสู่การสร้างมูลค่าหรือคุณค่าให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า และมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอย่างดี มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า และมีความประทับใจจากการใช้สินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ส่วนกับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO

ความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ Kotler (2000: 34) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึงความรู้สึกของลูกค้ายินดีหรือผิดหวัง เป็นผลมาจากการที่ได้เปรียบเทียบคุณสมบัติในการใช้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้ายอมรับกับความคาดหวังที่ลูกค้ายินดีเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่สูงกว่าหรือเทียบเท่ากับที่คาดหวังไว้ และผิดหวังเมื่อสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติที่ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคหมายถึงภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้ายินดีหรือดีเกินกว่าคาดหวังของลูกค้าย ในทางตรงกันข้าม ความไม่พึงพอใจ หมายถึงภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้าย ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

วศิน เจริญสุข. (2556) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านคุณค่าตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้า UNIQLO ซึ่งเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน

จินตนา สีเสต. (2549) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความคล้ายคลึงกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้าประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปเช่นเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ตราสินค้าคือ AIIZ

จิรพา วงศ์ธิดา. (2551) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านคุณค่าตราสินค้า และด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาสินค้าที่แตกต่างกัน คือสินค้าหัตถกรรมยี่ห้อ Doi Tung by Mae Fah Luang

โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์. (2551) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษารูกรักจิตนบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ และกสิกรไทย

ไกรศรี อุปถัมชาติ. (2557) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านคุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจของลูกค้า มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาด้านการบริการของเครือข่ายเอไอเอส

ชลธิชา วิทวัสมภพ. (2555) จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ มาเป็นแนวทางในการตั้งแบบสอบถาม โดยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้คือ ทำการศึกษาด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey research) โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการหาจำนวนที่ต้องการสำรวจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) โดยที่ไม่ทราบขนาดประชากรคำนวณได้ค่า

$$n = \frac{Z^2(pq)}{e^2}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% เปิดตาราง Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนของตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้น = 5% = 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บข้อมูล

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาจะสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO โดยจะเจาะจงเลือกเก็บที่ร้านค้า UNIQLO ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว UNIQLO สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ UNIQLO สาขาสยามพารากอน และ UNIQLO สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ ซึ่งผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 5 สาขา เนื่องจากสาขาดังกล่าวตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร และอยู่ในย่านธุรกิจที่มีผู้บริโภคให้ความนิยมเป็นอย่างมาก

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

1. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 จำนวน 80 ชุด
2. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว จำนวน 80 ชุด
3. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ จำนวน 80 ชุด
4. UNIQLO สาขาสยามพารากอน จำนวน 80 ชุด
5. UNIQLO สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ จำนวน 80 ชุด

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการศึกษาจาก

เอกสารต่าง ๆ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัยโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุนั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของจิรพา วงศ์ธิดา (2551) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี

2.2 อายุ 20 – 29 ปี

2.3 อายุ 30 – 39 ปี

2.4 อายุ 40 – 49 ปี

2.5 อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือก ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 5.1 นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
- 5.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.5 พ่อบ้าน / แม่บ้าน
- 5.6 อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงรายได้นั้น ได้อ้างอิงจากงานวิจัยของชลธิชา วิศวสมภพ (2555) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 6.2 15,001 – 25,000 บาท
- 6.3 25,001 – 35,000 บาท
- 6.4 35,001 – 45,000 บาท
- 6.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า UNIQLO ได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ สิทธิทรัพย์สิน/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด เป็นแบบสอบถามแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับจากด้านซ้ายมือไปสู่ด้านขวามือ จำนวน 27 ข้อ โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็นดังนี้

- | | | |
|---|---------|--------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้ายมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้ายมาก |
| 3 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้ายปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้ายน้อย |
| 1 | หมายถึง | เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้ายน้อยที่สุด |

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2538:27) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \end{aligned}$$

$$= 0.8$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรา สินค้าอยู่ในระดับ ดีมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรา สินค้าอยู่ในระดับ ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรา สินค้าอยู่ในระดับ ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรา สินค้าอยู่ในระดับ ไม่ดี
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตรา สินค้าอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิด เป็นแบบสอบถามแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ จากด้านซ้ายมือไปสู่ด้านขวามือ จำนวน 4 ข้อ โดยกำหนดให้หมายเลข 1 ถึง 5 แทนระดับความพึงพอใจ ดังนี้

5	หมายถึง	พอใจอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	พอใจ
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่พอใจ
1	หมายถึง	ไม่พอใจอย่างยิ่ง

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2538:27) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยที่วัดได้	1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่มีลักษณะใกล้เคียงกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามดังนี้
 - 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วนให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น
 - ตอนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า UNIQLO
 - ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาได้รับ และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำมาแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถาม ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว ไปหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการนำไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาความเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา: 2546) จากการนำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด ของแบบสอบถามตอนที่ 2 และแบบสอบถามตอนที่ 3 โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

แบบสอบถามตอนที่ 2

ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า	เท่ากับ	0.850
ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ	เท่ากับ	0.851
ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า	เท่ากับ	0.841
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	เท่ากับ	0.864
ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า	เท่ากับ	0.751

แบบสอบถามตอนที่ 3

ความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO	เท่ากับ	0.927
--------------------------------------	---------	-------

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO โดยทำการสุ่มจากประชาชนที่มาซื้อสินค้าที่ร้าน UNIQLO ในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 สาขา ได้แก่ UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9 UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว UNIQLO สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ UNIQLO สาขาสยามพารากอน และ UNIQLO สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ วารสาร เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามได้ครบ 400 ชุด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้แล้ว ทางผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม คัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก จากนั้นนำแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วจึงนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package or Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะคือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า UNIQLO ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนาคือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) พื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \left[\frac{f}{n} \right] \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean \bar{X}) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 65)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{x}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$n - 1$	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550: 34)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Con variance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ	Cronbach's Alpha α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
	k	แทน	จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
	$\overline{\text{Con variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{\text{Variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ผลลัพธ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ t-test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างหาค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544: 135) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ เพศ

ในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Levene' test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed โดยใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีมีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	องศาอิสระ (degree of freedom)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา สูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	ss	ms	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	K-1	SS _(B)	MS _(B) = $\frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	SS _(W)	MS _(W) = $\frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	SS _(T)		

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance

3.2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way Analysis of Variance ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่ต่างกันโดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปรเมื่อพบว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

3.2.2.1 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่าง โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545:333)

$$\text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n-k$$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS_w)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2.2 สถิติทดสอบ Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความแปรปรวนต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อพบว่าค่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรตามมีความแปรปรวนแตกต่างกัน

Brown-Forsythe (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

โดยที่
$$MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

3.2.2.3 กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดำเนินการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยสถิติเป็นรายคู่ต่อไปโดยสถิติ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{\sqrt{q_D 2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ	\bar{d}_D	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ $K-1$ ภายในกลุ่ม คือ $n - k$ และรวมทั้งกลุ่ม คือ $n - 1$

4. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า คุณภาพ ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย ราคา การให้บริการ และการรับประกันสินค้า โดยใช้สูตรการคำนวณ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 314) ดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 280) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

5. ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ซูตริ วงศ์รัตน์. 2541: 316)

1. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.71 ถึง 0.90) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง (ถ้าสูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ในระดับสูงมาก)

2. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.5 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง

3. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.00 (ประมาณ 0.01 - 0.29 และต่ำกว่า) ถือว่ามีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับต่ำ

4. ถ้าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0.00 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	จำนวนน้อยที่สุด (Minimize)
Max	แทน	จำนวนมากที่สุด (Maximum)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
Prob. (p)	แทน	ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Sig.2 tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าและสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละปรากฏผลดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	118	29.50
หญิง	282	70.50
รวม	400	100.00
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20 ปี	12	3.00
อายุ 20-29 ปี	131	32.75
อายุ 30-39 ปี	184	46.00
อายุ 40-49 ปี	58	14.50
อายุ 50 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
โสด	272	68.00
สมรส / อยู่ด้วยกัน	117	29.25
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	11	2.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.75
ปริญญาตรี	251	62.75
สูงกว่าปริญญาตรี	118	29.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต	26	6.50
พนักงานบริษัทเอกชน	234	58.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	10	2.50
อาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ว่างงาน	7	1.75
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	37	9.25
15,001 – 25,000 บาท	92	23.00
25,001 – 35,000 บาท	133	33.25
35,001 – 45,000 บาท	60	15.00
45,001 บาทขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 เป็นผู้ชายมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คือ อายุ 20 - 29 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 อายุ 40-49 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง ว่างาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท มี

จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 35,001-45,000 มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 2 พบว่า ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ ตามการจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าและเท่ากับ 29 ปี	143	35.75
30 – 39 ปี	184	46.00
อายุ 40 ปีขึ้นไป	73	18.25
รวม	400	100.00
2. สถานภาพสมรส		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	283	70.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	117	29.25
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	234	58.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.00
ธุรกิจส่วนตัว	79	19.75
นักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ เช่น รับจ้าง ว่างาน	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ เมื่อทำการรวมกลุ่มใหม่มีรายละเอียดดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คืออายุต่ำกว่าและเท่ากับ 29 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด /หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ถัดมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ เช่น รับจ้าง ว่างงาน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า	3.41	0.649	ดี
2. ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ	3.57	0.529	ดี
3. ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.59	0.648	ดี
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	2.97	0.558	ปานกลาง
5. สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า	3.61	0.716	ดี
รวม	3.43	0.479	ดี

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อตราสินค้า UNIQLO พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ และด้านการรู้จักต่อตราสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3.59 3.57 และ 3.41 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า

ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อพูดถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูป ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO	3.27	0.903	ปานกลาง
2. ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า UNIQLO	3.48	0.870	ดี
3. ท่านสามารถจดจำ โลโก้ตราสินค้าของ UNIQLO ได้	3.71	1.049	ดี
4. ท่านคิดว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO มีสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ	3.07	0.804	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่า UNIQLO มีรูปแบบการจัดตกแต่งร้านที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ	3.40	0.926	ปานกลาง
6. ท่านเคยเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์โฆษณา เว็บไซต์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ของตราสินค้า UNIQLO	3.55	0.982	ดี
รวม	3.41	0.649	ดี

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี คือท่านสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าของ UNIQLO ได้ ท่านเคยเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์โฆษณา เว็บไซต์หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ของตราสินค้า UNIQLO และท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า UNIQLO มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางคือท่านคิดว่า UNIQLO มีรูปแบบการจัดตกแต่งร้านที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพูดถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูปท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO และ ท่านคิดว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO มีสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.27 และ 3.07 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์โฆษณา เว็บไซต์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ของตราสินค้า UNIQLO ที่ผู้บริโภคเคยเห็นมากที่สุด ปรากฏตามตาราง 6

ตาราง 6 แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า UNIQLO ที่ผู้บริโภคเคยเห็นมากที่สุด

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคเคยเห็นมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
1. โปสเตอร์โฆษณา	124	37.46
2. เว็บไซต์	56	16.92
3. นิตยสาร	23	6.95
4. สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น LINE, FACEBOOK	67	20.24
5. หนังสือพิมพ์	25	7.55
6. ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ	28	8.46
7. อื่นๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ	8	2.42
รวม	331	100.00

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า UNIQLO ที่ผู้บริโภคเคยเห็นมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลจำนวน 331 คน โดยสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของตราสินค้า UNIQLO ที่ผู้บริโภคเคยเห็นมากที่สุดคือ โปสเตอร์โฆษณา มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.46 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น LINE, FACEBOOK มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24 เว็บไซต์จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.46 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 นิตยสาร มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.95 และอื่นๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.42 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบดีไซน์ต์ ของเสื้อผ้า UNIQLO มีความทันสมัย	2.85	0.854	ปานกลาง
2. ความประณีตในการตัดเย็บของเสื้อผ้า UNIQLO	3.58	0.828	ดี
3. ความคงทนในการใช้งานของเสื้อผ้า UNIQLO	3.57	0.825	ดี
4. ตราสินค้า UNIQLO มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ หรือเพิ่มคุณสมบัติพิเศษๆ ให้กับเสื้อผ้า UNIQLO	3.47	0.867	ดี
5. ระดับความชอบในบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าของ UNIQLO	4.25	0.748	ดีมาก
6. พนักงานขายของ UNIQLO มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำกับท่านได้	3.51	0.792	ดี
7. พนักงานของ UNIQLO มีอัธยาศัย ความสุภาพ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.73	0.880	ดี
รวม	3.57	0.529	ดี

จากตาราง 7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก คือระดับความชอบในบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าของ UNIQLO มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี คือพนักงานของ UNIQLO มีอัธยาศัย ความสุภาพ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความประณีตในการตัดเย็บของเสื้อผ้า UNIQLO ความคงทนในการใช้งานของเสื้อผ้า UNIQLO พนักงานขายของ UNIQLO มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำกับท่านได้ และตราสินค้า UNIQLO มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ หรือเพิ่มคุณสมบัติพิเศษๆ ให้กับเสื้อผ้า UNIQLO โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.58 3.57 3.51 และ 3.47 ตามลำดับ

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง คือรูปแบบดีไซน์ต์ ของเสื้อผ้า UNIQLO มีความทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ท่านจะนึกถึงแบรนด์เสื้อผ้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น	3.54	1.085	ดี
2. เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม	3.53	0.765	ดี
3. เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย ไม่เน้นแฟชั่น แต่เน้นการใช้งานเป็นหลัก และสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อทุกคน	3.68	0.793	ดี
4. เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีความสบายในการสวมใส่	3.72	0.887	ดี
5. เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีราคาคุ้มค่ากับสินค้า	3.46	0.791	ดี
รวม	3.59	0.648	ดี

จากตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทุกข้อ คือเมื่อท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีความสบายในการสวมใส่ เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่ายไม่เน้นแฟชั่นแต่เน้นการใช้งานเป็นหลักและสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อทุกคน เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ท่านจะนึกถึงแบรนด์เสื้อผ้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม และเมื่อท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีราคาคุ้มค่ากับสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.68 3.54 3.53 3.46 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ทุกครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ท่านตั้งใจเลือกซื้อเสื้อผ้า UNIQLO เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	3.13	0.789	ปานกลาง
2. ท่านมีความถึในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ	2.89	0.802	ปานกลาง
3. ท่านมีแนวโน้มการซื้ออย่างไร ถ้าหากว่าเสื้อผ้า UNIQLO จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	2.66	0.806	ปานกลาง
4. ท่านบอกต่อสิ่งที่ดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้า UNIQLO ให้กับบุคคลอื่นทราบเพื่อชักชวนให้มาซื้อเสื้อผ้า UNIQLO	3.24	0.757	ปานกลาง
5. ท่านมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้สวมใส่เสื้อผ้า UNIQLO	3.20	0.781	ปานกลาง
6. หากมีคนอื่นแนะนำให้ท่านไปซื้อเสื้อผ้าจากยี่ห้ออื่น ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้อดังกล่าว	2.97	0.767	ปานกลาง
7. หากเสื้อผ้ายี่ห้ออื่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเช่นมีการลดราคา ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าว	2.69	0.927	ปานกลาง
รวม	2.97	0.558	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวม เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ทุกข้อ คือ ท่านบอกต่อสิ่งที่ดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้า UNIQLO ให้กับบุคคลอื่นทราบเพื่อชักชวนให้มาซื้อเสื้อผ้า UNIQLO ท่านมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้สวมใส่เสื้อผ้า UNIQLO ทุกครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปท่านตั้งใจเลือกซื้อเสื้อผ้า UNIQLO เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หากมีคนอื่นแนะนำให้ท่านไปซื้อเสื้อผ้าจากยี่ห้ออื่นท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้อดังกล่าว ท่านมีความถึในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หากเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเช่นมีการลดราคาท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าว

และท่านมีแนวโน้มการซื้อซ้ำอย่างไรถ้าหากว่าเสื้อผ้า UNIQLO จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 3.20 3.13 2.97 2.89 2.69 2.66 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า

สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ตราสินค้า ของ UNIQLO มีความโดดเด่น จึงช่วยทำให้ท่านไม่สับสนกับยี่ห้ออื่นๆ	3.36	0.984	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าเสื้อผ้า UNIQLO ซึ่งได้รับมาตรฐานตามแบบญี่ปุ่นจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้	3.86	0.775	ดี
รวม	3.61	0.716	ดี

จากตาราง 10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี คือท่านคิดว่าเสื้อผ้า UNIQLO ซึ่งได้รับมาตรฐานตามแบบญี่ปุ่นจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลางคือ ท่านคิดว่าเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ตราสินค้าของ UNIQLO มีความโดดเด่นจึงช่วยทำให้ท่านไม่สับสนกับยี่ห้ออื่นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO

ความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความพึงพอใจของท่านต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า	3.43	0.742	มาก
2. ความพึงพอใจของท่านต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ในด้านของการบริการ	3.56	0.737	มาก
3. ความพึงพอใจของท่านต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาของสินค้า	3.44	0.753	มาก
4. ความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อตราสินค้า UNIQLO	3.46	0.714	มาก
รวมความพึงพอใจ	3.47	0.639	มาก

จากตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือความพึงพอใจของท่านต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ในด้านของการบริการ ความพึงพอใจโดยรวมของท่านต่อตราสินค้า UNIQLO ความพึงพอใจของท่านต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาของสินค้า และความพึงพอใจของท่านต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 3.46 3.44 3.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มนี้เป็นอิสระจากกัน การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรก จะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบ พบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะอ่านค่า t-test ที่ Equal variance not assumed

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อน โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Prob.) มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Prob. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ให้ทดสอบความแตกต่างจากตาราง Brown-Forsythe test ถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบ Levene's test ตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 2 การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อมีระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

แบ่งเป็นสมมติฐานย่อย 5 ข้อ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่าง

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจต่อตรา สินค้า UNIQLO		Levene's test for Equality of Variances		เพศ	\bar{x}	t-test for Equality of Means				
		F	Prob.			n	S.D.	t	df	Prob
ความพึง พอใจ โดยรวมต่อ ตราสินค้า UNIQLO	Equal variances assumed	0.089	0.766	ชาย	3.48	118	0.665	0.221	398	0.825
				หญิง	3.47	282	0.629			

จากตาราง 12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.766 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามเพศ พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.825 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึง

พอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO	1.546	2	397	0.214

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.214 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 14

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามช่วงอายุ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า UNIQLO	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO	ระหว่างกลุ่ม	2	1.422	0.711	1.749	0.175
	ภายในกลุ่ม	397	161.468	0.407		
	รวม	399	162.890			

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามช่วงอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.175 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจต่อตรา สินค้า UNIQLO		Levene's test for Equality of Variances		สถาน ภาพ \bar{x}	t-test for Equality of Means					
		F	Prob.		n	S.D.	t	df	Prob	
ความพึง พอใจ โดยรวมต่อ ตราสินค้า UNIQLO	Equal variances assumed	0.011	0.917	โสด/หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ สมรส/อยู่ ด้วยกัน	3.47	283	0.633	-.174	398	0.862
					3.48	117	0.656			

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มจำแนกตามสถานภาพสมรส โดยใช้การทดสอบ Levene's test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.917 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าความแปรปรวนของกลุ่มนี้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างแบบ t-test กรณี Equal variance assumed

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO	4.753**	2	397	0.009

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละระดับการศึกษาสูงสุด พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาสูงสุดมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตาราง 17

ตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า UNIQLO	Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO	9.914**	2	190.298	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 18

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา สูงสุด	\bar{x}	ต่ำกว่าปริญญาดรี	ปริญญาดรี	สูงกว่าปริญญาดรี
ต่ำกว่าปริญญาดรี	3.46		0.075 (0.804)	-0.195 (0.145)
ปริญญาดรี	3.38			-0.270** (0.000)
สูงกว่าปริญญาดรี	3.65			

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาดรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาดรี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาดรีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาดรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270

ส่วนรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO	0.691	3	396	0.558

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละอาชีพ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.558 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 20

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามอาชีพ โดยวิธีทดสอบแบบ F-test

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า UNIQLO	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO	ระหว่างกลุ่ม	3	5.135	1.712	4.296**	0.005
	ภายในกลุ่ม	396	157.755	0.398		
	รวม	399	162.890			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.005 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำผลวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD

อาชีพ	\bar{x}	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา/ นิสิต/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/อื่นๆ
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.56		0.256* (0.014)	0.183* (0.026)	0.267* (0.011)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.31			-0.073 0.539	0.010 0.939
ธุรกิจส่วนตัว	3.38				0.083 (0.487)
นักเรียน/นักศึกษา/ นิสิต/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/อื่นๆเช่น รับจ้าง ว่างาน	3.30				

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตรา

สินค้า UNIQLO มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.256

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.183

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ เช่นรับจ้าง ว่างาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267

ส่วนรายคู้อื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแปรปรวนของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO	2.763*	4	395	0.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า UNIQLO	Statistic	df1	df2	Prob.
ความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO	1.323	4	281.673	0.261

จากตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งสามารถแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรู้จักต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การรู้จักต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การรู้จักต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	ความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO			
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การรู้จักต่อตราสินค้า	0.561**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
การรับรู้ต่อคุณภาพ	0.666**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.726**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน
ความภักดีต่อตราสินค้า	0.545**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า	0.463**	0.000	ปานกลาง	ทางเดียวกัน
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	0.761**	0.000	สูง	ทางเดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าโดยรวมกับกับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.761 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทาง

โดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.545 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า มากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<p>สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้</p>		
1.1 เพศ	t-test	X
1.2 อายุ	F-test	X
1.3 สถานภาพสมรส	t-test	X
1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด	Brown-Forsythe	√
1.5 อาชีพ	F-test	√
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Brown-Forsythe	X
<p>สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร</p>		
- การรู้จักต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	√
- การรับรู้ต่อคุณภาพ	Pearson Correlation	√
- ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า	Pearson Correlation	√
- ความภักดีต่อตราสินค้า	Pearson Correlation	√
- สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า	Pearson Correlation	√

หมายเหตุ

เครื่องหมาย √ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

เครื่องหมาย X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน H_1

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลของการวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าได้แก่การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ในการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและสภาพตลาดในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ
2. เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการศึกษาวิจัย

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541: 222-223) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้ความคลาดเคลื่อนได้ 5% จากสูตรผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนด เพื่อทำการศึกษาและแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่เคยซื้อและสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO โดยจะเจาะจงเลือกเก็บที่ร้านค้า UNIQLO ที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนทั้งหมด 11 สาขา โดยเจาะจงเลือกมาจำนวน 5 สาขา ได้แก่

1. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า แกรนด์ พระราม 9
2. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว
3. UNIQLO สาขาเซ็นทรัลเวิลด์
4. UNIQLO สาขาสยามพารากอน
5. UNIQLO สาขาเดอะมอลล์ บางกะปิ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เลือกกลุ่มตัวแทนในสถานที่สุ่มแบบเจาะจง ในเขตกรุงเทพมหานคร จนครบจำนวน 400 คน ด้วยการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละสาขาทั้ง 5 สาขาที่สุ่มได้ สาขาละเท่าๆ กันคือ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในบริเวณที่เลือก ให้ครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ชุด โดยแบ่งเนื้อหาคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านคุณค่าตราสินค้า UNIQLO และด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) มีจำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า UNIQLO ได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness) ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ สินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด เป็นแบบสอบถามแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) มีจำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นลักษณะคำถามปลายปิด เป็นแบบสอบถามแบบซีแมนติกดิฟเฟอเรนเชียล (Semantic Differential) มีจำนวน 4 ข้อ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษา “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 เป็นผู้ชายมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมา คืออายุต่ำกว่าและเท่ากับ 29 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด /หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่ จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และมีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ถัดมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ เช่น รับจ้าง ว่างาน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 45,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 35,001-45,000 มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) อยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับ ดี คือ ผู้บริโภคสามารถจดจำโลโก้ตราสินค้าของ UNIQLO ได้ ผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์โฆษณา เว็บไซต์หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ของตราสินค้า UNIQLO และ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า UNIQLO มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.55 และ 3.48 ตามลำดับ สำหรับข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง คือผู้บริโภคคิดว่า UNIQLO มีรูปแบบการจัดตกแต่งร้านที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ เมื่อพูดถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูปผู้บริโภคจะนึกถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO และ ผู้บริโภคคิดว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO มีสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.27 และ 3.07 ตามลำดับ

สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์โฆษณา เว็บไซต์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ของตราสินค้า UNIQLO ที่ผู้บริโภคเคยเห็นมากที่สุดคือ โปสเตอร์โฆษณา มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.46 รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น LINE, FACEBOOK มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ

20.24 เว็บไซต์ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 16.92 ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.46 หนังสือพิมพ์ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.55 นิตยสาร มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.95 และอื่นๆ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.42 ตามลำดับ

การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก คือระดับความชอบในบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าของ UNIQLO มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 สำหรับข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี คือพนักงานของ UNIQLO มีอัธยาศัย ความสุภาพ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ ความประณีตในการตัดเย็บของเสื้อผ้า UNIQLO ความคงทนในการใช้งานของเสื้อผ้า UNIQLO พนักงานขายของ UNIQLO มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำกับผู้บริโภคได้ และตราสินค้า UNIQLO มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ หรือเพิ่มคุณสมบัติพิเศษๆ ให้กับเสื้อผ้า UNIQLO โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.58 3.57 3.51 และ 3.47 ตามลำดับ และสำหรับข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง คือรูปแบบดีไซน์ของเสื้อผ้า UNIQLO มีความทันสมัย มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.85

ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ทุกข้อ คือเมื่อผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ผู้บริโภคจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีความสบายในการสวมใส่ ผู้บริโภคจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่ายไม่เน้นแฟชั่นแต่เน้นการใช้งานเป็นหลักและสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อทุกคน ผู้บริโภคจะนึกถึงแบรนด์เสื้อผ้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น ผู้บริโภคจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม และผู้บริโภคจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีราคาคุ้มค่ากับสินค้า โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 3.68 3.54 3.53 3.46 ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง ทุกข้อ คือ ผู้บริโภคบอกต่อสิ่งที่ดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้า UNIQLO ให้กับบุคคลอื่นทราบเพื่อชักชวนให้มาซื้อเสื้อผ้า UNIQLO ผู้บริโภคมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้สวมใส่เสื้อผ้า UNIQLO ทุกครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปผู้บริโภคตั้งใจเลือกซื้อเสื้อผ้า UNIQLO เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หากมีคนอื่นแนะนำให้ผู้บริโภคไปซื้อเสื้อผ้าจากยี่ห้ออื่นผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้อดังกล่าว ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ หากเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเช่นมีการลดราคาผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ

ดังกล่าว และผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อซ้ำอย่างไรถ้าหากว่าเสื้อผ้า UNIQLO จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 3.20 3.13 2.97 2.89 2.69 2.66 ตามลำดับ

ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า (Brand Assets) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

คุณค่าตราสินค้านำด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี คือผู้บริโภคคิดว่าเสื้อผ้า UNIQLO ซึ่งได้รับมาตรฐานตามแบบญี่ปุ่นจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้ มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และข้อที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลางคือ ผู้บริโภคคิดว่าเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ตราสินค้าของ UNIQLO มีความโดดเด่นจึงช่วยให้ผู้บริโภคไม่สับสนกับยี่ห้ออื่นๆ โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ในด้านของการบริการมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมาคือความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาของสินค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 และความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้ในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มากกว่าผู้บริโภที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.256

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.183

ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Probability (Prob.) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างจากผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภครที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มากกว่าผู้บริโภครที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา/นิสิต/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ เช่นรับจ้าง ว่างาน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.267

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรู้จักต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.561 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

สินค้า มากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็ให้ความสำคัญกับการแต่งกาย และเมื่อ UNIQLO มีสินค้าที่หลากหลายทั้งสำหรับเพศชายและเพศหญิง ทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของสุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 86) ที่ว่าชายและหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่มีความสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน และทำให้มีการบริโภคสินค้าหรือการบริการที่คล้ายคลึงกันด้วย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนะ อ่องลำยอง (2548) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “ซาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจโดยรวมในการซื้อเตาไมโครเวฟชาร์ปของผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา กระสินธุ์ (2552) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วบดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคทุกช่วงอายุต่างก็ต้องการสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง และเมื่อ UNIQLO มีสินค้าที่หลากหลาย ทั้งสำหรับเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และเป็นสินค้าที่เน้นคุณภาพสูงได้มาตรฐานในสโตน์ญี่ปุ่น เนื้อผ้าดีเยี่ยม ใส่สบาย ภายใต้อคอนเซ็ปต์ Made for All คือต้องการเสื้อผ้าที่ผลิตสร้างมาเพื่อทุกคน ใครๆ ก็สามารถเป็นลูกค้า UNIQLO ได้ทั้งนั้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา หิรัญยบัตร (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่าน

โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรศรี อุปถัมชาติ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่ายเอไอเอส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก UNIQLO มีสินค้าที่หลากหลาย เช่น เสื้อผ้าสำหรับเด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ และมีให้เลือกทั้งสำหรับเพศหญิงและเพศชาย จึงเหมาะสำหรับการที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อคนเดียว ซื้อเป็นกลุ่ม หรือแม้กระทั่งการเลือกซื้อสำหรับทั้งครอบครัว ทำให้ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไป เช่น โสด หรือมีครอบครัว ก็สามารถมาเลือกซื้อสินค้าที่ UNIQLO ได้ และประกอบกับ UNIQLO ผลิตสินค้าที่ดีมีคุณภาพและมีการบริการที่ดี จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคทุกๆ สถานภาพสมรสที่เคยใช้และสวมใส่เสื้อผ้า UNIQLO มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรศรี อุปถัมชาติ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่ายเอไอเอสไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภัสนันท์ ศรีธนวิบูลย์ (2555) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์มัลติฟังก์ชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก UNIQLO ผลิตสินค้าที่เน้นเรื่องคุณภาพและการใช้งานเป็นหลัก จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และ UNIQLO ยังมีการจัด “SPECIAL OFFER” สินค้าราคาพิเศษประจำสัปดาห์ในทุกๆ สัปดาห์เพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดและช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคถึงแม้ว่าจะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ก็สามารถเป็นลูกค้าของ UNIQLO ได้ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรศรี อุปถัมชาติ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญา หิรัญยบัตร (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแซทไฟท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแซทไฟท์เคลื่อนที่ ด้านความถี่ในการใช้บริการแซทไฟท์เคลื่อนที่ (ครั้งต่อวัน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุด แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด เมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับอื่นๆ เนื่องจากการเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มักจะเน้นเลือกซื้อโดยเน้นที่คุณภาพและความคุ้มค่าเป็นหลักสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางธุรกิจของ UNIQLO ที่มีความมุ่งมั่นตั้งใจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สวมเครื่องแต่งกายล้าลองที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม โดยควบคุมกระบวนการตั้งแต่การวางแผนการผลิต การจัดซื้อวัตถุดิบที่ดี การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการควบคุมการผลิตในทุกๆ ขั้นตอน เพื่อการผลิตเสื้อผ้าที่มีประสิทธิภาพได้คุณภาพและสวมใส่สบายเพื่อให้สินค้าเป็นที่พึงพอใจสำหรับผู้บริโภคมากที่สุด ด้วยสาเหตุนี้ช่วยส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204-207) ที่ว่า การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพิกา กระสินธุ์ (2552) ศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟกึ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วสด ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคกาแฟคั่วสดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2556) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M แตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มักจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ชอบการแต่งกายให้

คู่มือเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพให้กับตนเอง เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจในการซื้อเสื้อผ้าได้ง่ายและบ่อยมากกว่าผู้บริโภคอาชีพอื่นๆ และสินค้า UNIQLO มีราคาสมเหตุสมผล เหมาะกับพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้ไม่สูงนัก จึงอาจส่งผลทำให้ลูกค้าส่วนใหญ่ของ UNIQLO เป็นผู้บริโภคกลุ่มนี้ และเมื่อประกอบกับความตั้งใจผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีที่มีราคาเหมาะสมและการบริการที่ดีของ UNIQLO จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 204-207) ที่ว่า อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุรักษ์ภรณ์ พัฒนนิติกานต์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปน ด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ (2555) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ “EP” ในด้านมูลค่าในการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ “EP” แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักต่อตราสินค้า การรับรู้ต่อคุณภาพ ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าโดยรวมมากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า

ตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง เนื่องจากการที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า นับว่าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับ ลักษณะรูปแบบ ดีไซน์ คุณสมบัติ คุณสมบัติ ประโยชน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้าและจะสะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลทำให้ผู้บริโภคนึกถึงและจดจำได้ ซึ่งหากผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้ามากขึ้น และมีความรู้สึกในทางบวก ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่ง UNIQLO ก็มีวิธีการที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่นการใช้โลโก้ตราสินค้าเป็นสีแดงสดทำให้ดูโดดเด่นสะดุดตาแก่ผู้พบเห็น และ UNIQLO ยังมีการใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายเช่นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางใบปลิวโฆษณา เว็บไซต์ นิตยสาร สื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น LINE, FACEBOOK หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ และ UNIQLO ยังมีรูปแบบการจัดตกแต่งร้านให้มีจุดเด่นโดยมีขนาดพื้นที่ของร้านที่กว้างขวาง ให้สามารถแสดงสินค้าได้ทุกขนาดทุกแบบ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองหาสินค้าได้ด้วยตัวเอง รวมทั้งการใช้ฟรีเซ็นเตอร์คู่ใหม่อย่าง “เจมส์-จิรายุ ตั้งศรีสุข และ เบลล่า-ราณี แคมเปน” ซึ่งเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียงอยู่ในขณะนี้ เพื่อเป็นการสร้างการรู้จักและการรับรู้ตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้ามากขึ้นก็จะส่งผลทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรง การรับรู้ต่อตราสินค้าแบ่งเป็นหลายระดับได้แก่ 1.การรู้จัก (Recognition) สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกลงในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจซื้อ ตราที่สร้างการรู้จักได้มากกว่าย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า 2.การจดจำตราสินค้า (Recall) 3.อันดับในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) เกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ เช่นการสร้างการรับรู้จากคุณภาพของสินค้า หรือการส่งเสริมการตลาดผ่านกิจกรรมต่างๆ 4.การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) ส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงอย่างไม่มีขีดจำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรศรี อูปถัมชาติ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพมากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น ในระดับปานกลาง เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความรู้สึกในทางบวก จากการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ที่ตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของ

ผู้บริโภค ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่ง UNIQLO ก็พยายามทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าโดยการมุ่งเน้นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานในสไตส์ญี่ปุ่น สวมใส่สบาย สินค้ามีความประณีตในการตัดเย็บ และมีความคงทนในการใช้งาน รวมทั้งมีการคิดค้นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเพิ่มคุณลักษณะพิเศษให้กับเสื้อผ้า และ UNIQLO ยังพยายามสร้างการบริการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด เช่น มีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าของ UNIQLO มีการปลูกฝังให้พนักงานทุกคนมีอัธยาศัยที่ดี มีความสุภาพ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีการกล่าวทักทายลูกค้าอยู่เสมอ และพนักงานขายของ UNIQLO จะต้องมีความรู้และสามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้ เพราะ UNIQLO เชื่อว่าการให้บริการหน้าร้านเป็น Contact Point สำคัญที่ให้ประสบการณ์ตรงแก่ลูกค้า และเมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้า UNIQLO มากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) กล่าวว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้ หรือความซาบซึ่งถึงคุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความซาบซึ่ง แล้วผู้บริภคยอมให้ความสำคัญกับสินค้านั้นๆ สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคเกิดความซาบซึ่ง จะได้รับผลประโยชน์หลายประการคือ 1.เป็นเหตุผลทำให้ซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) 2.ทำให้สินค้านั้นมีตำแหน่งที่มั่นคง (Strong Position) 3.ราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium) 4.ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจ (Channel Member Interest) 5.ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรศรี อุปถัมชาติ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการรับรู้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับสูง เนื่องจากหากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในสินค้าดียิ่งขึ้น และหากมีการระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดีของสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดีต่อสินค้านั้นๆ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย โดย UNIQLO ก็มีลักษณะเด่นที่ดีในหลายๆ ด้าน ที่สามารถนำมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคนึกถึง เช่นนึกถึงตราสินค้า UNIQLO เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าที่มีความสบายในการสวมใส่ เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่ายไม่เน้นแฟชั่นแต่เน้นการใช้งานเป็นหลักและ

สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อทุกคน เมื่อนึกถึงแบรนด์เสื้อผ้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น เมื่อนึกถึงเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยมและมีราคาคุ้มค่ากับสินค้า และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้ามากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) กล่าวว่า การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือการสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์คือ สร้างความโดดเด่นของสินค้า เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า โดยวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การนำเอาคุณลักษณะเด่นของสินค้า ผลประโยชน์จากการใช้สินค้า ราคาของสินค้า วิธีการใช้สินค้า การเชื่อมโยงลูกค้กับสินค้า บุคลิกภาพของลูกค้ คุณสมบัติของคู่แข่ง และแหล่งผลิตของสินค้า เพื่อนำมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรศรี อุปถัมชาติ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า UNIQLO อันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านต่างๆ ที่ UNIQLO ตั้งใจทำมาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักและศรัทธาในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยและผูกพันจนเกิดเป็นความซื่อสัตย์ที่มีต่อตราสินค้า UNIQLO และเมื่อผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์และภักดีต่อตราสินค้า ก็อาจมีการแสดงออกมาในหลากหลายรูปแบบเช่น การบอกต่อสิ่งที่ดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้า UNIQLO ให้กับบุคคลอื่นทราบเพื่อชักชวนให้มาซื้อเสื้อผ้า UNIQLO ผู้บริโภคมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้สวมใส่เสื้อผ้า UNIQLO ทุกครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปก็จะตั้งใจเลือกซื้อเสื้อผ้า UNIQLO และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น เป็นต้น และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ก็จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหลัก ที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้าที่ถูกซื้อหรือขายเพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ก็จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคาหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า โดยมีวิธีการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าดังนี้คือ ปฏิบัติต่อลูกค้อย่างถูกต้อง โกลัซติดลูกค้

ตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า และให้สิทธิพิเศษเพราะธรรมชาติมนุษย์มักจะพอใจถ้าตนเองได้สิทธิพิเศษเหนือผู้อื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไกรศรี อุปถัมชาติ (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้ามากขึ้นจะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เนื่องจาก UNIQLO ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นๆ เพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้ เช่น UNIQLO ให้ความสำคัญกับ มาตรฐาน (Standard) ที่ใช้ในการกำหนดคุณภาพของสินค้า เพราะเชื่อว่าการผลิตสินค้าตามมาตรฐานแบบญี่ปุ่นซึ่งเป็นมาตรฐานที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้ และ UNIQLO ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ตราสินค้าที่มีความโดดเด่น เพื่อช่วยทำให้ผู้บริโภคไม่สับสนกับยี่ห้ออื่นๆ และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าด้านเหล่านี้ของตราสินค้ามากขึ้น ก็จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Aaker (1991) กล่าวว่า มีปัจจัยอื่นๆ อีกที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า และเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เช่น 1.เครื่องหมายการค้า จะช่วยไม่ให้ผู้บริโภคกับคู่แข่งเกิดความสับสน 2.สิทธิบัตร 3.รางวัล จากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียง 4. มาตรฐาน ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและเสนอแนะดังนี้

1. ด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและผู้ที่บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้เป็กลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความมั่นใจในตราสินค้า เกิดความประทับใจ รัก ซื่อสัตย์ ซื่อสินค้าอย่างสม่ำเสมอและไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น

ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรรักษาคุณภาพของสินค้าและการบริการให้ดี ควรเพิ่มรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ควรใกล้ชิดกับลูกค้า ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มอาชีพและสถานภาพสมรสอื่นๆ เกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้ามากขึ้นก็จะช่วยส่งผลให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

2. ด้านคุณค่าตราสินค้า

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน และจากผลการวิจัยผู้ประกอบการควรเรียงลำดับตามความสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้าแต่ละด้านดังนี้

คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นการสื่อสารถึงตำแหน่งของตราสินค้า UNIQLO ไปยังผู้บริโภค เช่น UNIQLO เป็นเสื้อผ้าที่มีความสบายในการสวมใส่ เน้นคุณภาพ และสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อทุกคน เพื่อให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า UNIQLO ยังคงอยู่ในใจของผู้บริโภคและเพื่อเป็นการเชื่อมโยงให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น กลายเป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าอยู่ในระดับสูง

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของคุณภาพสินค้าให้ได้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรักษาความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้าของ UNIQLO และผู้ประกอบการควรหมั่นมีการคิดค้นหานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อผลิตสินค้าที่มีลักษณะหรือคุณสมบัติพิเศษ ให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลกับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างทำให้เกิดความสนใจและเกิดการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานของการบริการให้ได้อย่างสม่ำเสมอเช่นกัน ควรมีการฝึกอบรมพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มคุณภาพในการให้บริการ และให้พนักงานมีความรู้ในสินค้าทุกๆ ประเภทของ UNIQLO เพื่อให้สามารถให้คำแนะนำ/ให้ข้อมูลของสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งการเตรียมความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในร้านเช่น จำนวนตะกร้าสำหรับใส่สินค้า ระบบการบริการห้องลองชุด บริการรับตัดขากางเกง ให้อยู่ในระดับที่สามารถรองรับการใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและให้แพร่หลายมากขึ้น โดยที่ยังคงใช้ช่องทางเดิมเช่น โปสเตอร์โฆษณา สื่อออนไลน์ต่างๆ เว็บไซต์ การติดป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่างๆ แต่ควรเน้นการใช้สื่อเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพและความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก น่าจดจำและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น และอาจเพิ่มช่องทางอื่นๆ เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นการใช้สื่อโฆษณาในรถไฟฟ้า (BTS, MRT, Airport-Link) เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้า UNIQLO ให้กับผู้บริโภค ควรรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ต่อเนื่อง และควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้าเข้ามาอยู่ในใจและง่ายต่อการเข้าถึงสำหรับผู้บริโภค และผู้ประกอบการควรปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้องและใกล้ชิดกับลูกค้า โดยการพัฒนาฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีการรับฟังข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะที่ลูกค้ามีต่อสินค้าหรือบริการและควรมีการแจ้งผลให้ลูกค้าทราบ เพื่อรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าและรักษากฎเกณฑ์เดิมให้สอดคล้องต่อตราสินค้าต่อไป เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะเกิดเป็นความภักดีและทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้กลายเป็นลูกค้าประจำ และอาจมีการแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยไปบอกต่อเพื่อนหรือญาติสนิทอีกด้วย และผู้ประกอบการควรทำการสำรวจข้อมูลลูกค้าเพื่อแบ่งกลุ่มว่าลูกค้ากลุ่มไหนคือลูกค้าประจำที่มีแนวโน้มจะใช้จ่ายกับตราสินค้าเราอยู่เรื่อยๆ และสร้างรายได้ให้กับบริษัทมากที่สุด หรือลูกค้ากลุ่มไหนที่เป็นลูกค้าชาจร ซื้อสินค้าน้อยๆ เพื่อที่เราจะได้สามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม เช่นการให้ส่วนลดจูงใจลูกค้าให้ใช้จ่ายกับเราเพิ่ม หรือรักษาใจลูกค้าให้อยู่กับเรานานๆ โดยการจัดโปรโมชั่นให้รางวัลกับลูกค้าประจำ เป็นต้น เพื่อเป็นการรักษาไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปตราสินค้าอื่น และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า UNIQLO กับตราสินค้าอื่นๆ มากขึ้น เช่น UNIQLO เป็นตราสินค้าจากญี่ปุ่น และได้รับมาตรฐานตามแบบญี่ปุ่นและมีสินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษที่เหมาะสมกับสภาพอากาศและการใช้งาน เป็นต้น เพื่อให้สินค้านี้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์มากขึ้น ทำให้เกิดคุณค่าในใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน และเกิดความพึง

พอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มากที่สุด โดยจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้บริโภคมี่ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการขยายขอบเขตการทำวิจัย นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นปริมณฑล และต่างจังหวัดที่มีสาขา UNIQLO เพื่อให้ได้ข้อมูลครอบคลุมมากขึ้น และทำให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายของประชากรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ปัจจัยด้านอื่นที่อาจมีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภค เช่นทัศนคติ แรงจูงใจ ความคาดหวัง อิทธิพลทางสังคม เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคมี่ความพึงพอใจมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมด้านส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา.(2538). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- .(2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- .(2550). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่10. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). บทความเรื่องการสร้างคุณค่าให้ตราयीหือ. ตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2557. จาก <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/article.html>.
- ไกรศรี อุปถัมชาติ. (2557). คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2539). เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ. (เอกสารประกอบการสอนมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช). นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จินตนา สีแสง. (2549). ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- จีรพา วงศ์ธิดา. (2551). บทบาทของคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหัตถกรรมยี่หือ “Doi Tung by Mae Fah Luang” ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนัญญา หิรัญยบัตร. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิตและความพึงพอใจโดยรวมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการแท็กซี่ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชลธิชา วิทวัสภพ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- ชุตติมา เตชะธโนปจัย. (2549). ความพึงพอใจต่อการบริการหลังการขายของลูกค้าเซลล์ฟลีทการ์ดในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปรินญาณมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โชคชัย รุ่งวิวัฒน์ศิลป์. (2551). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกสิกรไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐภรณ์ พัฒนธิติกานต์ (2557) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นยี่ห้อหนึ่งของประเทศสเปนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นภัสนันท์ ศรีธนวิบูลย์ (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องพิมพ์คอมพิวเตอร์แบบมัลติฟังก์ชันในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- บริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) จำกัด. (2557). ข้อมูลบริษัท. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2557. จาก <http://www.uniqlo.com/th>.
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวัติยูนิโคล่ Uniqlo. 20 กันยายน 2556. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2557. จาก <http://uniqlohistory>.
- ปรียานุช วีระรักษ์เดชา (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2529). เอกสารประกอบชุดวิชา หลักการทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ยุทธนา ธรรมเจริญ. (2530). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาฉบับราชบัณฑิตยสถาน. กรุงเทพฯ: ราชบัณฑิตยสถาน.
- วศิน เจริญสุข. (2556). ผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- วัฒน์ อ่องลำยอง. (2547). *คุณค่าตราสินค้า “ซาร์ป” เครื่องมือทางการตลาด ความพึงพอใจโดยรวม และพฤติกรรมการซื้อเตาไมโครเวฟซาร์ปของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี (2557). *ยูนิโคล่ วิกิพีเดีย*. แก้ไขล่าสุดเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2557. สืบค้นจาก <http://th.wikipedia.org/wiki/>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543 : 116). *คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: เจริญผล.
- วิริยา สาโรจน์. (2543). *การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริลักษณ์ ปรียวงศ์ (2555) *คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรียี่ห้อ EP ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.
- ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2557). *รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มเดือนมกราคม 2557*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2557. จาก <http://www.thaitextile.org>.
- สาวิกา อุณหันธ์. (2542). *การควบคุมทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ.: โรงพิมพ์ โฮลิสติก พับลิชชิง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา
- (2542). *กลยุทธ์การตลาด : วางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อัมพิกา กระสินธุ์. (2552). *การเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจโดยรวมระหว่างกาแฟกิ่งสำเร็จรูปกับกาแฟคั่วบด ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อิทธิพล สุชัยยะ (2549) : อ้างอิงจาก Maple; Janis; Rife. 1980
- Bovee, Courtland L.; Michael J.Houston; & John V.Thill.(1995). *Marketing*. 2nd ed. New York McGrew Hill.

- David A. Aaker (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- (1991). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- (1996). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a band name*. New York: The Free Press.
- Farquhar. P.H (1989, September). "Management Brand Equity" *Marketing Research*: 24 -33.
- Fast Retailing Group Companies. (2014). *UNIQLO Business Strategy*. Updated July 11, 2014. Retrieved August 20, 2014, from <http://www.fastretailing.com>
- Fast Retailing Group Companies. (2014). *UNIQLO Business Model*. Updated February 13, 2014. Retrieved August 20, 2014, from <http://www.fastretailing.com>
- Kotler, Philip; & Kevin Lane Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip.; & Armstrong, Gary. (1996). *Marketing: an introduction*. Saddle River, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis Planning, Implementation And Control*. New Jersey : Prentice – Hall. Inc.
- (2000). *Marketing Management*. The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, International.
- Marconi, J. (1993). *Beyond Branding: How Savvy Marketers build Brand equity to create products And open new markets*. Chicago, IL: Probus.
- Positioning Magazine. (2556). *T-Shirt เกล็ดนโลก แต่ทำไม่ต้อง UNIQLO*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2557. จาก [http:// www.positioningmag.com/content-shirt/](http://www.positioningmag.com/content-shirt/)
- Schiffman, Leon G.: Kanuk, Lestie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. London: Prentice-Hall, Inc.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง : คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความกรุณาของท่านในการสละเวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า UNIQLO

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() ชาย

() หญิง

2. อายุ

() อายุต่ำกว่า 20 ปี

() อายุ 20-29 ปี

() อายุ 30-39 ปี

() อายุ 40-49 ปี

() อายุ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

() โสด

() สมรส / อยู่ด้วยกัน

() หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() ต่ำกว่าปริญญาตรี

() ปริญญาตรี

() สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา / นิสิต
 () พนักงานบริษัทเอกชน
 () ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () ธุรกิจส่วนตัว
 () พ่อบ้าน / แม่บ้าน
 () อาชีพอื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 () 15,001 – 25,000 บาท
 () 25,001 – 35,000 บาท
 () 35,001 – 45,000 บาท
 () 45,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า UNIQLO

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ น้อย่างไร โดยวงกลม ○
 รอบตัวเลขที่ใกล้เคียงกับความคิดของท่าน

1. การรู้จักต่อตราสินค้า (Brand Awareness)

- 1.1. เมื่อพูดถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูป ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO อย่างไร
 นึกถึงเป็นอันดับต้นๆ ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่นึกถึงเลย
- 1.2. ท่านมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า UNIQLO ในระดับใด
 มากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... น้อยที่สุด
- 1.3. ท่านสามารถจดจำ โลโก้ตราสินค้าของ UNIQLO ได้ในระดับใด
 มากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... น้อยที่สุด
- 1.4. ท่านคิดว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO มีสินค้าที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ในระดับใด
 แตกต่างจากยี่ห้ออื่นมาก ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่แตกต่างเลย
- 1.5. ท่านคิดว่า UNIQLO มีรูปแบบการจัดตกแต่งร้านที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ในระดับใด
 แตกต่างจากยี่ห้ออื่นมาก ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่แตกต่างเลย

- 1.6 ท่านเคยเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปปลิ่วโฆษณา เว็บไซต์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ของตราสินค้า UNIQLO มากน้อยเพียงใด
- มากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... น้อยที่สุด
- สื่อที่ท่านเคยเห็นมากที่สุดคือ

2. การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)

- 2.1 ท่านคิดว่า รูปแบบดีไซน์ ของเสื้อผ้า UNIQLO เป็นอย่างไร
- ทันสมัยมาก ...5.....4.....3.....2.....1... เรียบง่ายมาก
- 2.2 ท่านคิดว่า ความประณีตในการตัดเย็บของเสื้อผ้า UNIQLO อยู่ในระดับใด
- มากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... น้อยที่สุด
- 2.3 ท่านคิดว่า ความคงทนในการใช้งานของเสื้อผ้า UNIQLO อยู่ในระดับใด
- มากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... น้อยที่สุด
- 2.4 ท่านคิดว่าตราสินค้า UNIQLO มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ หรือเพิ่มคุณสมบัติพิเศษๆ ให้กับเสื้อผ้า UNIQLO ในระดับใด
- (นวัตกรรมใหม่หรือคุณสมบัติพิเศษที่เพิ่มเข้าไปเพื่อช่วยสร้างจุดเด่นให้ตราสินค้า เช่น การใช้เทคโนโลยี Heatech, การผลิตเสื้อผ้าจากเส้นใยพรีเมียมรีคอตตอน เป็นต้น)
- มากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... น้อยที่สุด
- 2.5 ท่านคิดอย่างไรกับ บริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าของ UNIQLO
- ชอบมากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่ชอบเลย
- 2.6 ท่านคิดว่า พนักงานขายของ UNIQLO มีความรู้ ความสามารถในการให้คำแนะนำกับท่านได้ในระดับใด
- ดีมาก ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่ดีเลย
- 2.7 ท่านคิดว่า พนักงานของ UNIQLO มีอัธยาศัย ความสุภาพ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับใด
- ดีมาก ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่ดีเลย

3. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)

- 3.1 เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ท่านจะนึกถึงแบรนด์เสื้อผ้าที่มาจากประเทศญี่ปุ่น
มากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... น้อยที่สุด
- 3.2 เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม
มากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... น้อยที่สุด
- 3.3 เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย ไม่เน้นแฟชั่น
แต่เน้นการใช้งานเป็นหลัก และสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อทุกคน
มากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... น้อยที่สุด
- 3.4 เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีความสบายในการสวมใส่
มากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... น้อยที่สุด
- 3.5 เมื่อท่านนึกถึงตราสินค้า UNIQLO ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าที่มีราคาคุ้มค่ากับสินค้า
มากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... น้อยที่สุด

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

- 4.1 ทุกครั้งที่ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ท่านตั้งใจเลือกซื้อเสื้อผ้า UNIQLO เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ
ตั้งใจมากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... ตั้งใจน้อยที่สุด
- 4.2 ท่านมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป UNIQLO เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ
เป็นประจำ ...5.....4.....3.....2.....1... น้อยมาก
- 4.3 ท่านมีแนวโน้มการซื้อซ้ำอย่างไร ถ้าหากว่าเสื้อผ้า UNIQLO จะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น
ซื้อต่อไปอย่างแน่นอน ...5.....4.....3.....2.....1... เลิกซื้ออย่างแน่นอน
- 4.4 ท่านบอกต่อสิ่งที่ดีๆ เกี่ยวกับตราสินค้า UNIQLO ให้กับบุคคลอื่นทราบเพื่อชักชวนให้มา
ซื้อเสื้อผ้า UNIQLO ด้วย
บอกต่อเป็นประจำ ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่เคยบอกต่อเลย
- 4.5 ท่านมีความรู้สึกภูมิใจที่ได้สวมใส่เสื้อผ้า UNIQLO
มากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... น้อยที่สุด

4.6 หากมีคนอื่นแนะนำให้ท่านไปซื้อเสื้อผ้าจากยี่ห้ออื่น ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้อดังกล่าวหรือไม่

ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน ...5.....4.....3.....2.....1... เปลี่ยนใจแน่นอน

4.7 หากเสื้อผ้ายี่ห้ออื่น มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจเช่นมีการลดราคา ท่านจะเปลี่ยนใจไปซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อดังกล่าวหรือไม่

ไม่เปลี่ยนใจแน่นอน ...5.....4.....3.....2.....1... เปลี่ยนใจแน่นอน

5. สิทธิทรัพย์/คุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า (Brand Assets)

5.1 ท่านคิดว่า เครื่องหมายการค้าหรือโลโก้ตราสินค้า ของ UNIQLO มีความโดดเด่น จึงช่วยทำให้ท่านไม่สับสนกับยี่ห้ออื่น ๆ

เห็นด้วยมากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... เห็นด้วยน้อยที่สุด

5.2 ท่านคิดว่า เสื้อผ้า UNIQLO ซึ่งได้รับมาตรฐานตามแบบญี่ปุ่นจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้ตราสินค้าได้

เห็นด้วยมากที่สุด ...5.....4.....3.....2.....1... เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาให้คะแนน ระดับความพึงพอใจโดยรวม ที่ท่านมีต่อตราสินค้า UNIQLO โดยวงกลม ○ รอบตัวเลขที่ใกล้เคียงกับความคิดของท่าน

1. โปรดประเมินความพึงพอใจของท่านต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ในด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้า

พอใจอย่างยิ่ง ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่พอใจอย่างยิ่ง

2. โปรดประเมินความพึงพอใจของท่านต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ในด้านของการบริการ

พอใจอย่างยิ่ง ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่พอใจอย่างยิ่ง

3. โปรดประเมินความพึงพอใจของท่านต่อตราสินค้า UNIQLO เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ในด้านความคุ้มค่าต่อราคาของสินค้า

พอใจอย่างยิ่ง ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่พอใจอย่างยิ่ง

4. โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวม ของท่านต่อตราสินค้า UNIQLO

พอใจอย่างยิ่ง ...5.....4.....3.....2.....1... ไม่พอใจอย่างยิ่ง

.....

ขอขอบคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข
หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ





ภาคผนวก ค
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา รองประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
 อาจารย์ประจำ
 ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ
 อาจารย์ประจำ
 ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวทวิทรัพย์ แสพลกรัง
วันเดือนปีเกิด	2 พฤศจิกายน 2522
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	เดอะมาร์ค รัชดา-แอร์พอร์ตลิงค์ 189/266 ถนนริมคลองสามเสน แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท ลัคกี้สปินนิ่ง จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2545	วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมสิ่งทอ จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พ.ศ. 2558	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

