

ผลกระทบของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ต่อแบรนด์ระดับโลกที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและ
ความภักดีของลูกค้า กรณีศึกษาแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร

The Effect of Customers' Perceived on Value of Global Brands on
Satisfaction and Loyalty, A case of Fashion Apparel Brands in Bangkok

รัตติยา ศรีศิริรุ่ง

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีกและแฟรนไชส์

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

โทร. 0-2375-4480 (166) E-mail: ya_friends@hotmail.com

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิตสนับสนุนทุนวิจัย

Rattiya Srisirirung

Business Administration Department, Retail and Franchise Management

Rattana Bundit University

This research project is supported by Rattana Bundit University

รับเข้า: 14 มีนาคม 2561 ตอบรับ: 18 สิงหาคม 2561

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้าระดับโลก โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้และสามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจของลูกค้าได้ ความพึงพอใจที่สามารถร่วมกันทำนายความภักดี และวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ ทั้งศึกษาอำนาจมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่ร่วมกันทำนายกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นในกลุ่มที่ผู้บริโภคสามารถจับจ่ายซื้อได้ที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า จำนวน 9 แบรนด์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 ราย อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า มิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง โดยมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านประสบการณ์ในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านประสบการณ์ในร้านค้า คุณค่าเชิงอารมณ์ ภาพลักษณ์ คุณค่าเชิงสังคมและการบริการสามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจได้ ร้อยละ 44.60 ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าและสามารถทำนายความภักดีได้ร้อยละ 31.0 ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้คุณค่าที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ แบรนด์ระดับโลก ความพึงพอใจ ความภักดีลูกค้า

Abstract

The objectives of this study were to study about customer perceived value (CPV) of global brands and its relationships with customer satisfaction, factors that could predict satisfaction and customer loyalty and its path analysis and finally to study about CPV affecting on different groups of customers in fashion clothes which were sold in department stores at affordable prices. The samples of this study were 408 respondents in Bangkok and they were selected by purposive sampling technique. Pearson's Correlation Coefficient and Stepwise Multiple Regression Analysis were used to test hypotheses. It was found that there was a medium positive relationship between CPV and satisfaction and the store experience had a strong relationship with satisfaction at the 0.01 level of significance. Moreover, store experience, emotional value, image, social value, and service could predict customers satisfaction at 44.60%. There was a significant positive relationship between satisfaction and loyalty and satisfaction could predict customer loyalty at 31.0%. Different groups of customers perceived different value.

Keywords: customer perceived value, global brands, satisfaction, customer loyalty

บทนำ

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการเติบโต และมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในการสร้างรายได้และก่อให้เกิดการจ้างงานในประเทศเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการบริโภคแฟชั่นที่มีความเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น และเป็นผู้มีกำลังซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในทุกระดับราคาจึงส่งผลให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาตลาดภายในประเทศในปัจจุบันจะพบว่า แบรินด์เสื้อผ้าแฟชั่นของคนไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงจากการทำตลาดของแบรินด์ชื่อดังจากต่างประเทศ ปัจจุบันมีแบรินด์ต่างประเทศจำนวนมากที่ได้เข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดภายในประเทศ ซึ่งล้วนเป็นแบรินด์ที่มีชื่อเสียงระดับโลกและเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับมวลชน (Mass) มีแนวโน้มที่ผู้ประกอบการไทยจะเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับแบรินด์จากต่างประเทศมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมคนไทยในปัจจุบันที่ดูแลตัวเอง และให้ความสนใจกับการแต่งกายและแฟชั่นมากขึ้นผนวกกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคติดตามและรับรู้ถึงความนิยม ทั้งให้การตอบรับแบรินด์เหล่านี้เป็นอย่างดีจากการใช้ภาพลักษณ์และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความเป็นแบรินด์ระดับโลก “Global” รวมถึงการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคด้วยชื่อแบรินด์ ข้อความ โลโก้ ภาพ และแนวคิด (Themes) ของแบรินด์ (Steenkamp, Batra, and Alden, 2003) เห็นได้จากการ

เพิ่มขึ้นของมูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในปี พ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีการนำเข้าปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 อย่างต่อเนื่องถึงร้อยละ 17.05 (วัชรกร ร่วมรักษ์, 2560) เป็นเหตุให้ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันต่างต้องให้พื้นที่กับแบรนด์ชื่อดังจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เพราะสื่อให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของห้าง

จากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการต่างให้ความสำคัญกับแนวคิดคุณค่าที่มีต่อลูกค้า (Customer Value) หรือคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Customer Perceived Value: CPV) ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจในการคงไว้ซึ่งความได้เปรียบและความสามารถในการแข่งขันและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตนเองเหนือกว่าคู่แข่งได้ (Ravald and Gronroos, 1996) ปัจจุบันธุรกิจไม่เพียงแข่งขันด้วยความได้เปรียบทางด้านต้นทุน วัตถุดิบ แรงงาน และการผลิตคราวละจำนวนมาก (Mass Production) เท่านั้น นักการตลาดและนักวิจัยต่างให้ความสำคัญกับแนวคิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ เพราะเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่มีผลต่อการสร้างความภักดีกับลูกค้า (Parasuraman, 1997)

ในปี 1988 Zeithaml (1988: 2-22) เป็นผู้กล่าวถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ว่าเป็นการประเมินทั้งหมดเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของสินค้าบนพื้นฐานสิ่งที่ลูกค้ารับรู้และสิ่งที่ลูกค้าต้องสูญเสียไปเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการเดียวกัน ลูกค้าที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ถึงคุณค่าที่แตกต่างกัน และลูกค้าจะตัดสินใจซื้อสินค้าบนพื้นฐานของคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้จึงเป็นสมดุลระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์และต้นทุนของลูกค้า ธุรกิจจึงควรเพิ่มคุณค่าที่ลูกค้าสนใจและลดการรับรู้ต้นทุนที่จะเกิดกับลูกค้า และได้กล่าวถึงมิติการวัดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ในตัวแบบวิธีการ-เป้าหมาย (Means-End Model) ที่ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาที่รับรู้ (Perceived Price) กับคุณภาพที่รับรู้ (Perceived Quality) โดยลูกค้าจะประเมินสินค้าหรือบริการบนพื้นฐานของการรับรู้ในเรื่องของราคา และคุณภาพ หรือจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าจะต้องจ่ายไป

ซึ่งแตกต่างจาก Sweeney and Soutar (2001: 211) ที่ได้วัดมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในหลายมิติ นอกจากความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบราคากับคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยได้กำหนดมาตรวัด “PERVAL” ซึ่งได้กล่าวถึงคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในมิติคุณค่าเชิงอารมณ์ (Emotional Value) คุณค่าเชิงสังคม (Social Value) คุณค่าด้านคุณภาพกับการทำงานของสินค้า (Quality/Performance) และคุณค่าด้านราคากับความคุ้มค่า (Price/Value for Money) โดยได้ให้นิยามคุณค่าเชิงอารมณ์ หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการที่สินค้านั้นทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก หรือความชอบ ได้แก่ ความเพลิดเพลิน (Enjoy) ความรู้สึกผ่อนคลาย (Relaxed) ยินดี (Pleasure) และความรู้สึกดี (Feel Good) ส่วนคุณค่าเชิงสังคม คือ อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากความสามารถของสินค้าในการเพิ่มมโนภาพแห่งตนในสังคม (Social Self-Concept) ได้แก่ ความรู้สึกที่ตนเองเป็นที่ยอมรับ การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น และการได้รับการยกย่องจากสังคม ส่วนคุณค่าด้านราคากับความคุ้มค่า คือ

อรรถประโยชน์ที่ได้รับจากการรับรู้ของลูกค้าในเรื่องต้นทุน ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับลูกค้าทั้งในระยะสั้นและระยะยาวที่มีต่อสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับราคา และคุณค่าด้านการทำงานกับคุณภาพของสินค้า คืออรรถประโยชน์ที่ได้รับจากคุณภาพที่รับรู้กับการทำงานของผลิตภัณฑ์ลูกค้าคาดหวัง

ในภาวะที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันการสร้างคุณค่าให้กับร้านค้า คือ การที่ผู้ประกอบการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตนมากกว่าคู่แข่ง และร้านค้าต้องให้ความสำคัญกับการเข้าถึงได้ง่ายจากตำแหน่งที่ตั้ง บรรยากาศ (Ambience) ไม่ว่าจะเป็นสี สัน เสียงเพลง ความคึกคักของร้านล้วนส่งผลต่อการรับรู้ในคุณภาพสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าซื้อบ่อยขึ้น ใช้เวลาในร้านค้ายาวนานขึ้น และซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ราคาและการส่งเสริมการขายมีผลต่อการเปลี่ยนร้านค้าของลูกค้า ความหลากหลายของสินค้าที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้าในด้านความง่ายและสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้า รวมถึงการจัดผังของร้านค้า คุณภาพของสินค้า และการให้บริการของร้านค้า (Ailawadi and Keller, 2004)

Weinstein (2012: 6) ได้กล่าวถึงหัวใจของคุณค่าที่มีต่อลูกค้า นั่นคือการบริการ ซึ่งเป็นคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ที่ธุรกิจได้มอบให้กับลูกค้าจากนโยบายในการบริการและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการให้บริการของพนักงานในด้านต่าง ๆ รวมถึงภาพลักษณ์ซึ่งเป็นการรับรู้ของลูกค้าถึงปฏิสัมพันธ์ของธุรกิจที่มีต่อลูกค้า ธุรกิจจึงควรส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าและสอดคล้องกับสิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังอันจะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ ทำให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น มีส่วนครองตลาด รายได้ ผลกำไรที่มากขึ้นและเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สรุปได้ว่า ในการวัดมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ นอกจากผลประโยชน์ที่ลูกค้ารับรู้ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้ว คุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าเชิงสังคม ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ ภาพลักษณ์ และบริการ ต่างมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบผลประโยชน์ที่ได้รับจากมิติเหล่านี้กับตัวเงินหรือราคาที่จ่ายไปเพื่อซื้อสินค้าและบริการ

ในสองทศวรรษที่ผ่านมาจะพบว่าความเป็นโลกาภิวัตน์ผลักดันให้แบรนด์ระดับโลก (Global Brands) นั้นเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากและรวดเร็ว ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 2006-2015 มูลค่าของแบรนด์ที่มีมูลค่ามากที่สุด 100 อันดับแรกของโลก มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างมากถึงร้อยละ 126 จาก 1.4 ล้านล้านเหรียญสหรัฐเป็น 3.3 ล้านล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ดังนั้นผู้จัดการการตลาดต่างให้คุณค่ากับแบรนด์ระดับโลก เนื่องจากก่อให้เกิดผลประโยชน์กับองค์กรทั้งทางด้านผลประกอบการด้านการเงิน การตลาด และการจัดการองค์กร (Andreu, Lomeli, and Villanueva, 2016)

Swoboda, Pennemann, and Taube (2012: 72-95) ได้ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ระดับโลกด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์และคุณค่าด้านจิตใจของชาวจีนถึงการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ชาวตะวันตก และเอเชีย ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและร้านค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค

ผลจากการศึกษาพบว่า ร้านค้าปลีกชาวเอเชียจะโน้มน้ำหนักผู้บริโภคด้วยคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ขณะที่ร้านค้าปลีกชาวตะวันตกจะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคเชิงอารมณ์

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ายังไม่มีผู้ใดศึกษาถึงการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ระดับโลกในมิติคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ คุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าเชิงสังคม ภาพลักษณ์ ประสบการณ์ และราคาที่ได้รับรู้ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษามิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ดังกล่าว โดยทดสอบแนวคิดกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น เนื่องจากปัจจุบันมีแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงระดับโลกเข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นคนไทยจำนวนมาก ดังนั้น นอกจากงานวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดและผู้ประกอบการร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นให้ทราบถึงคุณค่าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้าที่เป็นแบรนด์ระดับโลกแล้ว ยังจะเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยได้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อคู่แข่ง อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตนเองในการปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาด และทำให้สามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและสามารถส่งมอบคุณค่าได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า
2. เพื่อศึกษามิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นระดับโลก
3. เพื่อศึกษามิติความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นระดับโลก
4. เพื่อวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย
5. เพื่อศึกษาอำนาจมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มลูกค้าของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นระดับโลกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ชื่นชอบและมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในห้างสรรพสินค้าประเภทที่สามารถจับจ่ายซื้อได้ (High Street Brands) จำนวน 9 แบรนด์ ได้แก่ Esprit, Gap, Zara, H&M, Uniqlo, Forever, Cotton: on, G2000, MNG และได้สุ่มตัวอย่างแบบ

หลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการจับฉลากคัดเลือกตัวแทนเขตในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจับฉลากเฉพาะเขตพื้นที่ชั้นในของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นแหล่งที่พักอาศัยหนาแน่นและแหล่งพาณิชยกรรมจำนวน 12 เขต หรือคิดเป็นร้อยละ 54.54 จากทั้งหมด 22 เขต (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2553) และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 28) จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย และได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากเขตที่สุ่มเลือกจำนวน 12 เขต เขตละ 34 ราย เป็นจำนวน 408 ราย ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ราย และได้ดำเนินการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นระดับโลก ณ บริเวณร้านค้าแบรนด์ดังกล่าว อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าจนครบตามจำนวน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้มาจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย และแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการเพื่อสอบถามลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน เสื้อผ้าแบรนด์ระดับโลกที่ชื่นชอบและมักซื้อสวมใส่อยู่เสมอ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Response Question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ มี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านคุณค่าเชิงอารมณ์ ด้านคุณค่าเชิงสังคม ด้านภาพลักษณ์ ด้านประสบการณ์ในร้านค้า และด้านราคาที่รับรู้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า

โดยลักษณะคำถามส่วนที่ 2, 3, 4 เป็นแบบมาตรวัดลิเคอร์ท (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ ด้านความพึงพอใจ และด้านความภักดีของลูกค้าได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.96, 0.79 และ 0.93 ตามลำดับ และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาโดยรวมเท่ากับ 0.97

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และทำการแจกแจงรายละเอียดของตัวแปรที่ศึกษาโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) คือ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ศึกษาด้วยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient: r) และวิเคราะห์หาอำนาจการทำนาย (R^2) ความพึงพอใจ และ ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ระดับโลก โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ แบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าในระดับมากที่สุดเกือบทุกมิติ โดยมีการรับรู้คุณค่ามิติของภาพลักษณ์มากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการ คุณค่าเชิงอารมณ์ และประสบการณ์ในร้านค้า ตามลำดับ ส่วนคุณค่าเชิงสังคมและราคาที่รับรู้มีค่าอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด และมีความภักดีในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ในภาพรวมมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในทางบวก และในทุกมิติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยการเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า มิติด้านประสบการณ์ในร้านค้ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักความสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์ร้อยละ 59.0

สำหรับด้านความพึงพอใจรวมพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของลูกค้าในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักความสัมพันธ์พบว่ามีความสัมพันธ์ร้อยละ 55.50 จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงจะมีความภักดีสูง โดยความพึงพอใจต่อการบริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้ามากที่สุด

3. การศึกษามิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจของลูกค้าจากการวิเคราะห์หาอำนาจการทำนายความพึงพอใจด้วยสมการถดถอยพหุคูณ แบบเป็นขั้นตอน จากการวิเคราะห์ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.542 มีค่าใกล้เคียง 1.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยค่า sig = 0.000* ค่าสถิติ t-test พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 2.399 ถึง 4.401

ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายถึง ปัจจัยมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 และสามารถเขียนสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$\text{ความพึงพอใจ} = 0.615 + 0.207 (\text{ประสบการณ์ในร้านค้า}) + 0.193 (\text{คุณค่าเชิงอารมณ์}) + 0.198 (\text{ภาพลักษณ์}) + 0.129 (\text{คุณค่าเชิงสังคม}) + 0.125 (\text{การบริการ})$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$\text{ความพึงพอใจ} = 0.195 (\text{ประสบการณ์ในร้านค้า}) + 0.194 (\text{คุณค่าเชิงอารมณ์}) + 0.188 (\text{ภาพลักษณ์}) + 0.161 (\text{คุณค่าเชิงสังคม}) + 0.114 (\text{การบริการ})$$

จากผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ปัจจัยมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ด้านประสบการณ์ คุณค่าเชิงอารมณ์ ภาพลักษณ์ คุณค่าเชิงสังคม การบริการ มีอำนาจในการทำนายความพึงพอใจของลูกค้าได้ร้อยละ 44.60 ผลที่พบบ่งชี้ว่าลูกค้ามีการรับรู้คุณค่ามิติด้านประสบการณ์ในร้านค้า คุณค่าเชิงอารมณ์ ภาพลักษณ์ คุณค่าเชิงสังคมและการบริการสูงจะมีความพึงพอใจสูง โดยมีมิติด้านประสบการณ์ภายในร้านค้านี้มีอำนาจในการทำนายความพึงพอใจมากที่สุด ขณะที่คุณภาพผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้รับรู้ไม่มีอิทธิพลในการทำนายความพึงพอใจของลูกค้า

4. การศึกษามิติความพึงพอใจของลูกค้าที่สามารถร่วมกันทำนายความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นระดับโลก ผลจากการวิเคราะห์พบว่า ค่าสถิติ Durbin-Watson เท่ากับ 1.246 มีค่าใกล้เคียง 1.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย sig = 0.000* น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งสามารถเขียนสมการความสัมพันธ์ได้ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

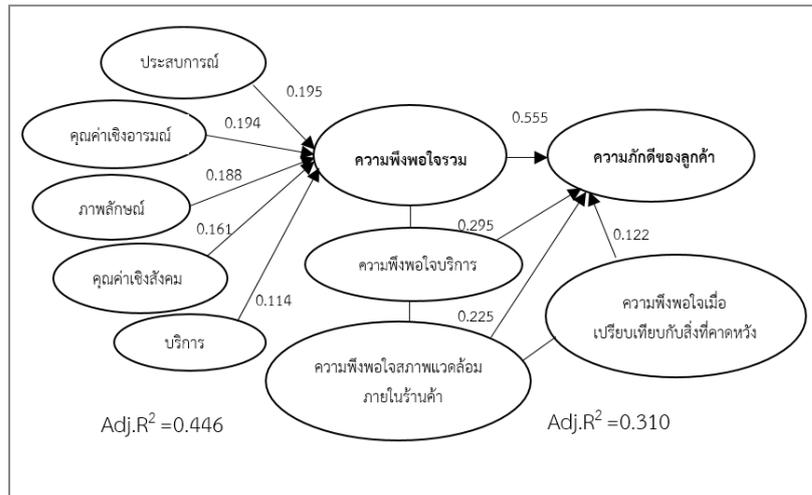
$$\text{ความภักดี} = 1.133 + 0.315 (\text{ความพึงพอใจต่อการบริการ}) + 0.246 (\text{ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในร้านค้า}) + 0.137 (\text{ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวัง})$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$\text{ความภักดี} = 0.295 (\text{ความพึงพอใจต่อการบริการ}) + 0.225 (\text{ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในร้าน}) + 0.122 (\text{ความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้คาดหวัง})$$

จากผลการวิเคราะห์ยังพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าด้านบริการ สภาพแวดล้อมภายในร้านและความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังมีอำนาจร่วมกันทำนายความภักดีของลูกค้าได้ร้อยละ 31.0

5. จากการวิเคราะห์การถดถอยในการหาสัมประสิทธิ์เส้นทางตามกรอบแนวคิดของการวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างโมเดลจากการประมวลผล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์มิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้กับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ระดับโลก กรณีศึกษาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานคร

6. ในการศึกษาอำนาจมิติคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ที่ร่วมกันทำนายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน ผลจากการวิจัยพบว่า คุณค่าเชิงอารมณ์จะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 15 - 20 ปี และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี คุณค่าด้านประสพการณ์ภายในร้านค้ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจลูกค้าอายุระหว่าง 21 - 30 ปี และช่วงอายุ 41 - 50 ปี คุณค่าเชิงสังคมมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความพึงพอใจลูกค้าอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ในขณะที่มิติคุณค่าการบริการและราคาที่รับรู้ไม่มีอำนาจในการทำนายความพึงพอใจของลูกค้าในทุกช่วงวัย

สรุปและอภิปรายผล

1. สำหรับแบรนด์ระดับโลก ที่จัดอยู่ในประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นกลุ่ม High Street Brands ประสพการณ์ในร้านค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากน้ำหนักความสัมพันธ์พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ร้อยละ 59.0 ทั้งยังมีอำนาจในการทำนายความพึงพอใจมากที่สุด โดยลูกค้ารับรู้คุณค่ามิติประสพการณ์ในร้านค้าจากบรรยากาศที่ดีของร้าน การตกแต่งและการจัดโชว์สินค้าที่น่าดึงดูดใจ สี สัน แสงไฟ และเสียงเพลงในร้านที่น่าสบาย สอดคล้องกับผลงานวิจัย Islam, Khadem and Sayem (2012: 213 - 224) ที่พบว่า สภาพแวดล้อมภายในร้านค้าทำให้ลูกค้าได้รับประสพการณ์ที่ดีกับแบรนด์ร้านค้าปลีกเสื้อผ้าแฟชั่นและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุด

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสภาพแวดล้อมภายในร้านค้าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Terblanche and Boshoff (2006: 33 - 40) ที่พบว่าความพึงพอใจต่อประสพการณ์การจับจ่ายสินค้าในร้านค้าสามารถทำนายความภักดีของลูกค้าได้ โดยลูกค้าจะยินดีแนะนำเสื้อผ้าแบรนด์นี้ให้แก่เพื่อนและคนใกล้ชิด และเมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้จะเป็นแบรนด์แรกที่คิดถึงและมักมาที่ร้านของแบรนด์นี้ก่อนเสมอ

3. นอกจากนี้ ลูกค้ายังรับรู้ถึงคุณค่าในมิติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Value) ดังนี้ มิติคุณค่าเชิงอารมณ์ ได้แก่ ความรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน ผ่อนคลายและรู้สึกดีเมื่อได้สวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์นี้ มิติคุณค่าเชิงสังคม ได้แก่ การเป็นแบรนด์ที่ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นเมื่อสวมใส่ มิติประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าจากการตกแต่งและบรรยากาศของร้าน มิติการบริการของพนักงาน ได้แก่ การแต่งกายของพนักงาน ความยินดีและกระตือรือร้นในการให้ความช่วยเหลือลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ ซึ่งการแก้ปัญหาที่รวดเร็วและเหมาะสมจะช่วยสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ (ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ, 2560: 11) มิติของภาพลักษณ์ที่ดี ได้แก่ การเป็นแบรนด์ที่ชื่นชอบของคนทั่วไป การมีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

1. ในการสร้างคุณค่าให้กับเสื้อผ้าแฟชั่น ผู้ประกอบการไม่ควรให้ความสำคัญเพียงคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible Value) ด้านผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า คุณค่าเชิงอารมณ์ คุณค่าเชิงสังคม ที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดี ซึ่งถ้าลูกค้ามีความชื่นชอบในแบรนด์ ราคาจะไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. ตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน (Heterogeneous Market) ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Strategy) ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถสร้างและส่งเสริมคุณค่าที่สนองตอบต่อความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดีขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรยาพร เสมอใจ และคณะ. (2560). วิธีเปลี่ยนความผิดพลาดในการบริการเป็นความภักดี. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์**, 3(3): 1 - 13.

วัชรกร ร่วมรักษ์. (2560). **อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย**. ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน. ค้นเมื่อ มีนาคม 2560, จาก http://www.gsb.or.th/getattachment/382a2ebe-5609-4b1-ae5f-f0384ed77787/IN_textlie_3_60_detail.aspx

สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2553). **รายงานการศึกษา: ประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ. 2553**. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560, จาก <http://www.bma-cpd.go.th/files/admin/evaluateCom49>.

- Ailawadi, K.L., & Keller, K.L. (2004). *Understanding retail branding: Conceptual Insight and research priorities*, **Journal of Retailing**, 80(33), 1 - 42.
- Andreu, L., & Villanueva. (2016). *How Local /Global is your Brand?*. **International Journal of Market Research**, 58(6): 795 - 812.
- Department of City Planning Bangkok Metropolitan Administrator. (2010). **Bangkok and Urban Population Report 2010**. Retrieved on January 15th, 2017, From <http://www.bma-cpd.go.th/files/admin/evaluateCom49> (in Thai)
- Islam, M.A., Khadem, M., & Sayem, A. (2012). *Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Analysis in Banglades Apparel Fashion Retail: An Empirical Study*, **International Journal of Fashion Design, Technology and Education**, 5(3): 213 - 224.
- Parasuraman, A. (1997). *Relations on Gaining competitive Advantage Through Customer Value*, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(2): 154 - 161.
- Ravald, A., & Gronroos C. (1996). *The Value concept and Relationship Marketing*, **European Journal of Marketing**, 30(2): 19 - 30.
- Ruamrak, W. (2017). **Textile and Apparel Industry**, Industry Monitor of Government Savings Bank, March, 3th. (in Thai)
- Samerjai, C. et al. (2017). *How to Recover Service Failure to Loyalty*, **Journal of Humanities and Social Sciences Rajapruk University**, 3(3): 1 - 13. (in Thai)
- Steenkamp, J.-B.E.M., Batra, R., & Alden, D.L. (2003). *How perceived Brand Globalness Creates Brand Value*, **Journal of International Business Studies**, 34(1): 53 - 65.
- Sweeney, J.C., & Soutar, G.N. (2001). *Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale*, **Journal of Retailing**, 77: 203 - 220.
- Swoboda, B., Pennemann, K., & Taube, M. (2012). *The Effects of Perceived Brand Globalness and Perceived Brand Localness in China: Empirical Evidence on Western, Asian, and Domestic Retailers*. **Journal of International Marketing**, 20(4), 72 - 95.
- Terblanche, N.S., & Boshoff, C. (2006). *The Relationship between A Satisfactory In Store Shopping Experience Retailer Loyalty*, **S.Afr.J.Bus.Manage**, 37(2), 33 - 40.

- Wanichbuncha, K. (2007). **Statistics for Research**, 3rd ed. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai)
- Weinstein, A. (2012). **Superior Customer Value: Strategies for Winning, Retaining Customers**, 3rd ed. USA: CRC Press-Taylor & Francis Group.
- Zeithaml, V.A. (1988). *Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence*, **Journal of Marketing**, 52: 2 - 22.