



การประชุมวิชาการระดับชาติ

ครั้งที่

10

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

The 10th NPRU National Academic Conference 2018

ภายใต้หัวข้อ “นิมิตทางศาสตร์พระราชา สู่การวิจัยและพัฒนาท้องถิ่น อย่างยั่งยืน”

Fostering the King's Philosophy in Research and Sustainability Regional Development

29-30 มีนาคม 2561

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ศาสตร์พระราชา

กองบรรณาธิการ

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 10 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

1. อาจารย์ ดร.วิรัตน์ ปั่นแก้ว	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมหมาย เปี่ยมนาม	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์การุณย์ ด้านประดิษฐ์	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล มรรควิบูลย์ชัย	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
5. อาจารย์ชัยยุทธ มณีรัตน์	ที่ปรึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรศักดิ์ อาลัย	ประธานกรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
7. ศาสตราจารย์ ดร.เดือน คำดี	กรรมการ	สำนักงานราชบัณฑิตยสภา
8. ศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ แสนบุราณ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
9. ศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ ศิริบรรณพิทักษ์	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
10. ศาสตราจารย์ ดร.มนต์ชัย เทียนทอง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
11. ศาสตราจารย์ ดร.วัชรระ งามจิตรเจริญ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
12. ศาสตราจารย์ ดร.สุพล อนันดา	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
13. ศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ สอนใต้	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
14. ศาสตราจารย์ พล.ต.ต.หญิง ดร.นัยนา เกิดวิชัย	กรรมการ	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ ราชวิทยาลัย
15. ศาสตราจารย์ณรงค์ ใจหาญ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
16. ศาสตราจารย์พิพรพรรณ คำหอม	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
17. รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑารัตน์ เอื้ออำนวย	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
18. รองศาสตราจารย์ ดร.ลัญจกร วุฒิสัทติกุลกิจ	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
19. รองศาสตราจารย์ ดร.จิรณัฐ เสี่ยงมศักดิ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
20. รองศาสตราจารย์ ดร.วิไลพร วรจิตตานนท์	กรรมการ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
21. รองศาสตราจารย์ ดร.จาดุรงค์ ตันติบัณฑิต	กรรมการ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
22. รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์แก้ว อุดมสมุทรศิริชัย	กรรมการ	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
23. รองศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ โกทัญญ่	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
24. รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑามาศ โชติบาง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
25. รองศาสตราจารย์ ดร.สืบสกุล อยู่เย็นง	กรรมการ	มหาวิทยาลัยศิลปากร

26. รองศาสตราจารย์ ดร.วิชณุ เพชรภา	กรรมการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง
27. รองศาสตราจารย์ ดร.พยุห มีสัจ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ
28. รองศาสตราจารย์ ดร.ฤกษ์ชัย พุประทีปศิริ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
29. รองศาสตราจารย์ ดร.จริยาวัตร คมพยัคฆ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยหัวเฉียว
30. รองศาสตราจารย์ ดร.กำจร หลุยยะพงศ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
31. รองศาสตราจารย์ ดร.บังอร เสรีรัตน์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
32. รองศาสตราจารย์ ดร.สมิต อินทร์ศิริพงษ์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
33. รองศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
34. รองศาสตราจารย์ ดร.ศิษฐ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
35. รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
36. รองศาสตราจารย์ ดร.ทศวรรษ สีตะวัน	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
37. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพ ไทยแท้	กรรมการ	มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
38. รองศาสตราจารย์ ดร.สุนัตตรา ตะบูนพงศ์	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
39. รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
40. รองศาสตราจารย์ ดร.จักรพงษ์ แก้วขาว	กรรมการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
41. รองศาสตราจารย์ชลิรัตน์ พยอมแย้ม	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
42. รองศาสตราจารย์ฐิติวัลดุ์ ธรรมไพโรจน์	กรรมการ	ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
43. รองศาสตราจารย์ดวงพร คำณวนวัฒน์	กรรมการ	มหาวิทยาลัยมหิดล
44. ดร.มติ ห่อประทุม	กรรมการ	NECTEC
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพจน์ เฮงพระพรหม	กรรมการและเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
46. นายจิรันดร บัววดใช้	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
47. นางสาวพิมลพร แซ่เหลียว	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
48. นางสาวศิรินทรา ปรางเปรมปรี	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
49. นางสาวลัดดา เข็มนาค	ผู้ช่วยเลขานุการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore Factors Affecting Customer Loyalty In Case Of Loonnystore

อังกษมาลักษณ์ ไทยสม* และจิตพนธ์ ชุมเกตุ**

*นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

**อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Email: Muffin_cream@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้า Loonnystore สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) และตัวแบบการถดถอยเชิงเส้นตรงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้า และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ และด้านสิ่งสนับสนุน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด

Abstract

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

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

Keywords: branding, marketing mix

1. บทนำ

เศรษฐกิจของโลกในปัจจุบันถูกขับเคลื่อนด้วยระบบทุนนิยมเป็นสำคัญ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหลายจำเป็นต้องค้นคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจทุนนิยม ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงตามมา ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กจำนวนมากไม่น้อยที่ต้องเลิกกิจการไปเนื่องจากไม่สามารถหาทุนมาใช้ในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ได้เพียงพอ ภาครัฐจึงจำเป็นต้องยื่นมือเข้ามาช่วยส่งเสริมการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กเพื่อช่วยสร้างธุรกิจให้กับผู้ประกอบการที่ยังไม่มีทุนสูงหรือผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่สามารถแข่งขันกับองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ได้ (ประสพโชค มั่งสวัสดิ์, 2559)

จากจุดนี้ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการนำกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามามีส่วนช่วยเป็นสำคัญ เพื่อช่วยลดทุนในการพัฒนานวัตกรรมลงแต่ยังคงความน่าสนใจ สร้างความโดดเด่นและทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่งได้ กลยุทธ์ที่เน้นการตลาดยอมรับว่ามีส่วนช่วยในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจได้ นั่นก็คือกลยุทธ์การสร้างความคิดต่อตราสินค้า (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2543: 5-13)

อุตสาหกรรมแฟชั่นถือเป็นธุรกิจที่มีอยู่ในประเทศไทยมาเป็นเวลานาน และสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างต่อเนื่องแม้ในช่วงที่สภาวะเศรษฐกิจทรุดโทรม นอกจากนี้ธุรกิจแฟชั่นยังได้รับผลกระทบน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจอื่น เนื่องจากเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่อาศัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า (Innovative Industry) มากกว่าการอาศัยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย จึงไม่จำเป็นต้องใช้เงินทุนสูงมากในการเริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจ ผู้ประกอบการหน้าใหม่จำนวนมากจึงคิดจะเข้าสู่ธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้า เกิดเป็นภาวะการแข่งขันชิงส่วนการตลาดที่รุนแรงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าทั้งหลายจึงเร่งนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อรักษาสวนการตลาดของธุรกิจตนเองไว้ (ศูนย์วิจัยด้านการจัดการยุทธศาสตร์และการปฏิบัติการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2559: 5-8) จากประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าประสบความสำเร็จและสามารถเติบโตได้ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้มุ่งศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore เนื่องจากเป็นหนึ่งในตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องประดับที่มีที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ซึ่งมีการแข่งขันสูง โดยเมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยก็จะได้ผลที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ที่ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าและเครื่องประดับ รวมถึงผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ธุรกิจประเภทนี้จะสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติชัย อัครวิมุต และประพฤษ อุตสาหวานิชย์กิจ (2553) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้าและผลการดำเนินงาน จากการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะพิจารณาผลกระทบของความภักดีในตราสินค้าต่อโอกาสทางการตลาด การสร้างคุณค่าให้ลูกค้า ความประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรคือ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าของประเทศไทย โดยใช้แนวคิด RVB (Resource-

Based View of Film) ในการอธิบายกรอบแนวคิดการวิจัย จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าเชื่อมโยงโอกาสทางการตลาดและการสร้างค่าในทางบวก และการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า นอกจากนี้การสร้างอารมณ์และความเชื่อยังสัมพันธ์เชิงบวกกับโอกาสทางการตลาดด้วย ส่วนของความสามารถในการสร้างมูลค่านั้น สัมพันธ์แบบมีนัยสำคัญกับโอกาสทางการตลาด การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและความสำเร็จทางด้านผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องก็มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ กล่าวได้ว่า ตัวแปรด้านความภักดีของตราสินค้าส่งผลต่อตัวแปรตามทั้งหมดในเชิงบวกแบบมีนัยสำคัญ

พิชามณูช มະลิชาว (2554) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก พบว่าลูกค้าอยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 25-34 ปี โดยมีความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าทางเครือข่ายออนไลน์เฟซบุ๊กในระดับมาก ด้านความพอใจในตัวผู้ขายและการปกป้องผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และด้านระบบอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับสูง ในการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพอใจในการซื้อเสื้อผ้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านผู้ขายสินค้า ด้านระบบอินเทอร์เน็ต และด้านการปกป้องผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านค่าใช้จ่าย ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านของจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

อัศวินชัย เชื้ออารีย์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า Greyhound ในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ว่าเป็นสินค้าแฟชั่นมากที่สุด ในส่วนของระดับความตั้งใจซื้อสินค้า Greyhound คุณค่าตราสินค้า Greyhound และความภักดีในตราสินค้า Greyhound นั้นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า Greyhound ที่ต่างกันด้วย การรับรู้ตราสินค้า Greyhound มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในระดับปานกลาง ในส่วนของความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound สัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทางเดียวกัน ในระดับสูง และคุณค่าตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับสูง

รัชนิกร นุชวงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร ได้ผลการวิจัยว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าทั่วไป 1-2 ครั้งต่อเดือน และซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 301-500 บาท เพื่อบริโภคเป็นปัจจัยสำคัญต่อการไปซื้อเสื้อผ้าและช่วยตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เหตุผลสำคัญอันดับหนึ่งของการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นคือ รูปแบบและดีไซน์ของเสื้อผ้าที่ตรงกับความต้องการ ช่วงเวลาในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ช้อปบ่อยที่สุดคือ ช่วงลดราคา ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบบ่อยคือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

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

ณัฐพงษ์ พุ่มน้อย (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซนต์ โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด 4Ps ที่มีอิทธิพลและส่งผลต่องานวิจัย ได้ผลการวิจัยว่า ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นมากที่สุด ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยความภักดีในตราสินค้าพบว่า มีระดับความคิดเห็นในด้านการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ ความชอบ และความผูกพัน

อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเซ่นมากที่สุดคือ ด้านความชอบ จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า อายุ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อซิกเซ่นส์ที่ต่างกันด้วย

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

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกรอบแนวคิดงานวิจัยคือ ปัจจัยด้านการสร้างตราสินค้า 5 ด้าน คือ คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วัฒนาการ และ สิ่งสนับสนุน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามที่ได้ทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.87 กับลูกค้าที่ซื้อสินค้า Loonnystore จำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) และใช้การวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ประชากรที่เลือกใช้ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่มีประสบการณ์เข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า Loonnystore การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการรวบรวม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) ในลักษณะการตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการสร้างตราสินค้าร้าน Loonnystore ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพ ความแตกต่าง ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ วัฒนาการและสิ่งสนับสนุน มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

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

ตอนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

ตอนที่ 5 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

5. สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยในการสร้างตราสินค้า

ปัจจัยการสร้างตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.
ปัจจัยด้านคุณภาพ	4.18	0.52
ปัจจัยด้านความแตกต่าง	3.98	0.62
ปัจจัยด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.23	0.53
ปัจจัยด้านวิวัฒนาการ	3.94	0.63
ปัจจัยด้านสิ่งสนับสนุน	4.06	0.60

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.
ปัจจัยผลิตภัณฑ์	4.01	0.60
ปัจจัยด้านราคา	4.19	0.63
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.13	0.62
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.95	0.67
ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.97	0.65
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	3.95	0.64
ปัจจัยด้านกระบวนการ	4.11	0.64

ส่วนที่ 4 ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

ความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.
ด้านคุณภาพ	4.21	0.68
ด้านความแตกต่าง	4.17	0.70
ด้านความต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	4.18	0.68
ด้านวิวัฒนาการ	4.15	0.69
ด้านสิ่งสนับสนุน	4.07	0.70
ด้านผลิตภัณฑ์	4.20	0.66
ด้านราคา	4.21	0.70
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.19	0.71
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.11	0.73
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	4.06	0.74
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.72
ด้านกระบวนการ	4.09	0.73

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม จึงได้ผลสรุปดังนี้ ลูกค้าร้าน Loonnystore ให้ความสำคัญกับเรื่องของราคาสินค้าที่ไม่แพงมาก ทำให้สินค้าเป็นที่นิยม แต่สำหรับสินค้านิเทศ ลูกค้าต้องการให้เลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพดีจริง ๆ แม้จะต้องมีการปรับราคาสินค้าขึ้นก็ตาม แต่ลูกค้ายังคงสนใจและต้องการซื้ออยู่ นอกจากนี้ลูกค้าต้องการ

ให้ทางร้านเปิดรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เพื่อให้รับฟังความต้องการของลูกค้า และออกผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ อีกประเด็นสำคัญคือการบริการของทางร้าน ลูกค้าประทับใจกับการบริการของพนักงานทั้งเรื่องของการตรวจสอบสินค้าให้ถูกต้องตามความต้องการ และการช่วยให้คำแนะนำในการเลือกสินค้า

ส่วนที่ 6 การทดสอบปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Coefficients^a

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

R = 0.770 $R^2 = 0.593$ *นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ปัจจัยปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ และด้านสิ่งสนับสนุน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านกระบวนการ ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore

ขณะที่ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านคุณภาพ ด้านความแตกต่าง และด้านวิวัฒนาการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

6. อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

6.1 จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ในส่วนปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านสิ่งสนับสนุนที่พบว่า สิ่งสนับสนุนในส่วนของการที่ทางร้านมีการแจ้งข่าวสารสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ อยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติชัย อัครวิมุต และประพฤษ อุตสาหวานิชย์กิจ (2553) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกลยุทธ์ความภักดีในตราสินค้าและผลการดำเนินงาน จากการการศึกษาธุรกิจเสื้อผ้าในประเทศไทย พบว่าการสร้างตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสร้างคุณค่าให้ลูกค้า และการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ โดยตัวแปรด้านความภักดีของตราสินค้าส่งผลต่อตัวแปรตามทั้งหมดในเชิงบวกแบบมีนัยสำคัญ

6.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา และด้านกระบวนการส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญช์ มะลิขาว (2554) ที่วิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก โดยผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านของจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

6.3 จากการศึกษาปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่พบว่า ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ในส่วนของการรักษาภาพลักษณ์ ความทันสมัยของร้านได้อย่างต่อเนื่อง และการทำให้ลูกค้าทราบความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องในทุกช่องทาง ทั้งการประกาศหน้าร้าน เฟซบุ๊ก หรืออินสตาแกรม มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอัครวิญญู เชื้ออารีย์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ความภักดีในตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการตั้งใจซื้อสินค้า Greyhound โดยระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

6.4 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore โดยมีระดับความพึงพอใจมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิกร นุชวงษ์ (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามด้วยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

6.5 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก และส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ เลิศจิรกุล และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ (2557) ที่วิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M ซึ่งได้ผลการวิจัยว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์ในเชิงบวกต่อระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของร้านมากที่สุด

6.6 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่พบว่าระดับความพึงพอใจในด้านราคา อยู่ในระดับมาก และส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Loonnystore ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงษ์ พุ่มน้อย (2554) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิเก้นส์ ได้ผลการวิจัยว่า ระดับความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และสถานที่จัดจำหน่ายมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

6.7 จากการศึกษาปัจจัยการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่พบว่า ปัจจัยการสร้างตราสินค้าด้านสิ่งสนับสนุนในส่วนของการพัฒนาบุคลากรของพนักงานให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างน่าประทับใจนั้น มีความเห็น

ด้วยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Brexendorf, Muhlmeier, Tomczak and Eiseend (2009) ที่ศึกษาเรื่องข้อบกพร่องของการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้าเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ความเข้าใจถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของทั้งลูกค้าและพนักงานขาย ส่งผลต่อการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้า โดยทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจมากกว่า และส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีที่ช่วยให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการอภิปรายผล ดังปรากฏรายละเอียดข้างต้น ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะ ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สำหรับข้อเสนอแนะ เป็นข้อค้นพบที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของข้อเสนอแนะในการวิจัยในครั้งนี้ มีรายละเอียด ดังนี้

7.1.1 ควรมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ประเมินร้านค้า เพื่อดูแนวโน้มความพึงพอใจที่จะสามารถดึงมาใช้เป็นกลยุทธ์ของร้านได้ อาจกำหนดช่วงเวลาในการประเมินที่แน่นอน เพื่อให้สามารถวัดผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.1.2 ผู้ประกอบการควรมีการสำรวจความต้องการของตลาดอยู่เสมอ เพื่อให้ง่ายต่อการวางแผนดำเนินงานและการควบคุมราคาสินค้าของตนเอง เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคานั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในประเภทแฟชั่นเสื้อผ้าได้

7.1.3 ควรดูแลระดับมาตรฐานของร้านค้าสม่ำเสมอ ทั้งในส่วนของตัวสินค้า และบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากทั้งสองปัจจัยเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยอาจให้จัดอบรมพนักงานในด้านการบริการและด้านแฟชั่น เพื่อสร้างความเป็นมืออาชีพ

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป มีดังนี้

7.2.1 ควรมีการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจากลูกค้าออนไลน์ด้วย เพื่อให้ผลการวิจัยครอบคลุมขึ้น

7.2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบผู้ประกอบการร้านค้าหลาย ๆ ร้านค้า เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า

8. เอกสารอ้างอิง

กิตติชัย อัครวิมุต และประพฤษ อุตสาหวานิชย์กิจ. (2553). “ผลกระทบของกลยุทธ์การจูงใจภักดีต่อตราสินค้าและผล

การดำเนินงานขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย.” วิทยานิพนธ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

จุฑามาศ เลิศจิรกุล และสุทธินันท์ พรหมสุวรรณ. (2557). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อ H & M.” การ

ค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพงษ์ พุ่มน้อย. (2554). “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าเสื้อซิกเนล.” การค้นคว้าอิสระ

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ประสพโชค มั่งสวัสดิ์, ระบบทุนนิยมที่เอื้อเฟื้อต่อกัน: สิ่งที่น่าหวังและเป็นจริงได้, เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2560, เข้าถึงได้

จาก <http://www.thansettakij.com/content/85167>

สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา “พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543,”

ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 117, ตอนที่ 9 ก (17 กุมภาพันธ์): 5-13.

พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก.” การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

รัชนิกร นุชวงษ์. (2558). “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของนิสิตระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยนเรศวร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยนเรศวร

อัศววิทย์ เชื้ออารีย์. (2556). “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.” วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ 4, 2 (กันยายน): 74-75.

Brexendorf, Muhlmeier, Tomczak and Eiseend. (2009). “The impact of sales encounters on brand loyalty.” *Journal of Business Research* 62, 2 (November): 1148-1155.