

อิทธิพลของ ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น ชื่อเสียงของ
ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอ
ในเขตกรุงเทพมหานคร

**Influence of Factors Affecting Marketing Image, Perceived Quality, Fashion Consciousness, and
Brand Reputation Toward Brand Loyalty of Imported Brand Shoppers of Brand “A”
in Bangkok**

อรอนงค์ กำพิทยากุล^{1*} และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์²

Ornanong Kampitayakul^{1*} and Penjira Kanthawongs²

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² อาจารย์ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี 12120

*Corresponding author, E-mail: imm_bus@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดี ของลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งศึกษาจาก ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 335 ชุด มาวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี สถานะโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000 – 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.349, 0.204 และ 0.188 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศแบรนด์เอในเขตกรุงเทพมหานครได้

คำสำคัญ: ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

This research studies the impact of marketing image, perceived quality, fashion consciousness and brand reputation on shoppers at Brand A in Bangkok. The descriptive data was gathered from 335 questionnaires. The hypothesis testing is based on multiple regression analysis. The results show that the respondents were mostly females aged between 24-29 years old with a bachelor degrees working in private companies in Thailand with an average income of between 15,000 – 25,000 baht. The hypothesis testing results reveal, in order of importance, that the variables with best power predictors of brand royalty were brand reputation, perceived quality, marketing image with beta coefficients of 0.349 0.204 and 0.188, respectively, at a significant level of 05. This research can be used to plan and create marketing strategies for Brand A in Bangkok.

Keywords: brand reputation, perceived quality, brand royalty

1. บทนำ

จากการสำรวจจำนวนแฟนคลับที่แสดงความชื่นชมแฟชั่นแบรนด์ (brand) ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศผ่านสังคมเครือข่ายออนไลน์อย่าง facebook พบการเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนแฟนคลับของแต่ละแบรนด์ ณ วันที่ 27 มิ.ย 2553 เรียงลำดับความนิยมได้ อันดับหนึ่งคือแบรนด์ซาร่า (ZARA) จำนวน 2,976,154 คน สาเหตุคือ มีลักษณะการออกแบบเป็นเทรนด์ (trend) ใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่าง Eco trend ทั้งในส่วนของสีและเสื้อผ้า ดังนั้นเสื้อผ้าแบรนด์นี้จึงน่าจะได้รับความนิยมเป็นอันดับหนึ่งสำหรับคนรุ่นใหม่ที่ได้ใจสิ่งแวดล้อม อันดับสองคือแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม (H&M) จำนวน 2,256,972 คน สาเหตุน่าจะเป็นเพราะ H&M ที่มีสไตล์เสื้อผ้าหลากหลายให้เลือกสรร อีกทั้งยังตัดจากผ้าหลากหลายประเภท และอันดับสามคือแบรนด์ Japan Street Fashion จำนวน 9,941 คน อาจเพราะเป็นเทรนด์ใหม่ที่ผลิตจากเสื้อหนัง และลวดลายแสกสันสีรุ้ง (Kim & Park, 2013) จากความนิยมในเสื้อผ้า แบรนด์ต่างๆ ดังกล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้เกิด

มูลค่าการนำเข้าของไทยสำหรับเสื้อผ้าสำเร็จรูปในช่วงของปี 2554 และปี 2555 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเสื้อผ้าแบรนด์ที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ซาร่า และแบรนด์เอชแอนด์เอ็ม ต่างเข้ามาตั้งฐานการผลิตอยู่ในประเทศกัมพูชาซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศกลุ่มอาเซียน (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ, 2556)เพื่อให้ใกล้กับกลุ่มตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ให้กับผู้ประกอบการได้ จากผลการสำรวจพบว่าประเทศไทยมีการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นจากประเทศกัมพูชาเพิ่มขึ้นในปี 2553 สูงถึงประมาณ 333% คิดเป็นมูลค่า 132.67 ล้านบาทและลดลงเป็นประมาณ 5% คิดเป็นมูลค่า 138.82 ล้านบาทในปี 2555 การที่มูลค่าการนำเข้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยจากประเทศกัมพูชามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เป็นผลสืบเนื่องมาจากการเปิดเขตการค้าเสรีหรือ AFTA (ASEAN Free Trade Area) ที่ไทยทำกับกลุ่มประเทศสมาชิกอาเซียนทั้ง 10 ประเทศ ส่งผลทำให้ภาษีการนำเข้าลดลง ทำให้เกิดการเข้ามาตั้งฐานการผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นในแถบอาเซียนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในประเทศลาว เวียดนามและกัมพูชา เป็นต้น (ฝ่ายวิจัยธุรกิจ,

2556) จะเห็นได้ว่าการเข้ามาของตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ หรือการเข้ามาเปิดสาขาธุรกิจเสื้อผ้าแบรนด์ในประเทศไทย ยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีกในอนาคต

จากที่กล่าวมาข้างต้น สถานะการแข่งขันที่รุนแรงของเสื้อผ้าสำเร็จรูปประเภทแฟชั่น ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับกลยุทธ์ตลาดอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและความจงรักภักดีในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าโดยใช้กลยุทธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การสร้างให้แฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งในลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล และการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับตราสินค้า

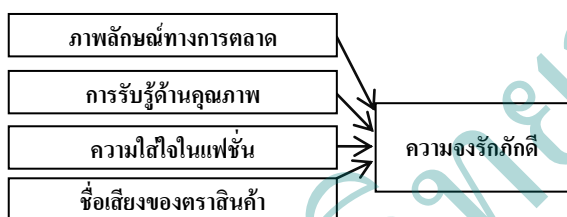
2. วัตถุประสงค์และวรรณกรรมปริทัศน์

ดังนั้น วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด (marketing image) การรับรู้ด้านคุณภาพ (perceived quality) ความใส่ใจในแฟชั่น (fashion consciousness) ชื่อเสียงของตราสินค้า (brand reputation) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty) ของลูกค้าผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นด้วยสาเหตุข้างต้นนี้ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง แนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์และอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแฟชั่น และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เอ

Juan Beristain & Zorrilla ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ทางการตลาด (marketing image) หมายถึง สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพและความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงลักษณะทางกายภาพของร้านค้า และคุณภาพในการให้บริการ ซึ่ง

นักวิจัยกลุ่มนี้พบว่า ถ้าภาพลักษณ์ทางการตลาดของตราสินค้าและร้านค้าสะท้อนให้เห็นตัวตนที่ชัดเจนของตราสินค้าแล้ว ลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมักจะแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้ (Beristain & Pilar, 2011) ส่วนการรับรู้ด้านคุณภาพ (perceived quality) ของตราสินค้า หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นดีหรือมีคุณภาพเยี่ยม ซึ่งเกิดจากกระบวนการประเมินหลายๆ ด้าน ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของสินค้า (Zeithaml, 1988) นอกจากนั้น มีนักวิจัยในประเทศอินเดียพบว่าการยอมรับคุณภาพของร้านค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Das, 2014) และผู้บริโภคใหม่จะจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าที่สวมใส่ถ้าผู้บริโภครับรู้คุณภาพของสินค้านั้น เพราะตนเองจะรู้สึกมีเกียรติที่ได้สวมใส่ (Erdogmus & Budeyri-Turan, 2012) ความใส่ใจในแฟชั่น (fashion consciousness) หมายถึง ความสำคัญในกระแสนิยมหรือแฟชั่นมีผลการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคอยติดตามในการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นและนิยมมองหาสิ่งใหม่ๆ เพื่อทำให้ตัวเองมีความทันสมัยอยู่ตลอด (Casidy, 2012; O'Cass & Choy, 2008a; Sproles, 1986) งานวิจัยที่เก็บข้อมูลในประเทศจีนพบว่า ความใส่ใจในแฟชั่น (fashion consciousness) มีผลทางบวกต่อ สถานะตราสินค้า (brand status) ซึ่งสถานะของตราสินค้าหมายถึง การรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพ ความเหนือระดับ ลักษณะการตั้งราคา และสถานะของความสำเร็จของสัญลักษณ์ของตราสินค้า (O'Cass & Choy, 2008b) สำหรับ ชื่อเสียงของตราสินค้า (brand reputation) คือการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร เปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินที่สำคัญขององค์กร ซึ่งในการลงทุนจะมีการลงทุนแค่เพียงเวลาในการพยายามจัดหาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ให้กับลูกค้าด้วยความยินดี (Kim & Park, 2013) นอกจากนั้น มีนักวิจัยในประเทศจีนทำวิจัยเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้า

แฟชั่นระดับหรู พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าจะทำให้ผู้ซื้อได้รับการยอมรับทางสังคมว่าซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Zhang & Kim, 2013) ส่วนความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อซ้ำของตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่เกิดขึ้นโดยความตั้งใจในระลอกเวลานานจนกลายเป็นความเคยชิน (Beristain & Pilar, 2011; Dick & Basu, 1994) ดังนั้น การวิจัยนี้คือ ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด (marketing image) การรับรู้ด้านคุณภาพ (perceived quality) ความใส่ใจในแฟชั่น (fashion consciousness) ชื่อเสียงของตราสินค้า (brand reputation) มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty) ของลูกค้าผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร กรอบแนวคิดงานวิจัยตามรูปที่ 1 คือ



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มวัยรุ่นจนถึงวัยทำงาน ช่วงอายุระหว่าง 18 - 36 ปีขึ้นไป ที่เคยมีการซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้าชาวรา มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) จากแบบสอบถามที่เป็น Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.2 ในการคำนวณกำหนดค่าเพาเวอร์ (1- β) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.20 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (effect size) เท่ากับ 0.0454 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R² เท่ากับ

0.417) ผลที่ได้ คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 307 ตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 335 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสม (Cohen, 1962, 1977; Faul, 2009; Erdfelder, Buchner & Lang, 1996; Buchner, 2010; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) มีการใช้เวลารวบรวมข้อมูล 30 วัน คือ ตั้งแต่ 15 กันยายน 2556 ถึง 30 พฤศจิกายน 2556 ผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.782 - 0.942 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 24-29 ปี สถานะโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000 – 25,000 บาท จากตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาและวิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียง ชื่อเสียงของตราสินค้า (brand reputation) และปัจจัยภาพลักษณ์ทางรับรู้ด้านคุณภาพ (perceived quality) การตลาด (marketing image) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.349, 0.204 และ 0.188 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty) ของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความพึงพอใจของผู้ใช้งานได้ 49.3% และอีก 50.7% เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อน

จากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.231 ส่วน ความใส่ใจในแฟชั่น (fashion consciousness) ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า}) = -0.741 + 0.349 (\text{ชื่อเสียงของตราสินค้า}) + 0.204 (\text{การรับรู้ด้านคุณภาพ}) + 0.188 (\text{ภาพลักษณ์ทางการตลาด})$$

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (multiple regression analysis) ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

dependent variable : brand royalty, $r = 0.702$, $R^2 = 0.493$, Constant(a) = -0.741

independent variables	r	R ²	β	Std. error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)				0.231	-3.204	0.001		
marketing image	0.595	0.354	0.188 [*]	0.078	3.149	0.002 [*]	0.430	2.325
perceived quality	0.613	0.376	0.204 [*]	0.079	3.275	0.001 [*]	0.395	2.530
fashion consciousness	0.410	0.168	0.076	0.049	1.668	0.096	0.734	1.362
brand reputation	0.643	0.413	0.349 [*]	0.078	6.122	0.000 [*]	0.474	2.112

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. การอภิปรายผล

สมมุติฐานการวิจัย ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด (marketing image) การรับรู้ด้านคุณภาพ (perceived quality) ความใส่ใจในแฟชั่น (fashion consciousness) ชื่อเสียงของตราสินค้า (brand reputation) มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty) ของลูกค้าเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลลัพธ์คือ การยอมรับสมมุติฐาน แต่มีเพียงชื่อเสียงของตราสินค้า (brand reputation) การรับรู้ด้านคุณภาพ (perceived quality) และปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด (marketing image) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.349 0.204 และ 0.188 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty) ข้อสังเกตที่ได้จากการวิจัย คือ กรอบแนวคิดนี้ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของ

ลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานครได้ 49.3% ซึ่งไม่เกิน 50% ดังนั้น ผู้วิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาเพิ่มเติมในกรอบแนวความคิดนี้ นอกจากนั้น ผลงานวิจัยนี้สอดคล้องการศึกษาในประเทศจีนเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นระดับหรู พบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าจะทำให้ผู้ซื้อได้รับการยอมรับทางสังคมว่าซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียง (Zhang & Kim, 2013) มีกลุ่มนักวิจัยพบว่าการยอมรับคุณภาพของร้านค้ามีผลกระทบทางบวกต่อความจงรักภักดีต่อร้านค้า (Das, 2014; Erdogmus & Büdeyri-Turan, 2012) และถ้าภาพลักษณ์ทางการตลาดของตราสินค้าและร้านค้าสะท้อนให้เห็นตัวตนที่ชัดเจนของตราสินค้าแล้ว ลูกค้าเสื้อผ้าแฟชั่นมักจะแสดงความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้ (Zeithaml, 1988) ดังนั้น นักการตลาด ผู้คิดค้นสื่อโฆษณา และประกอบการเสิร์ฟนำเข้าจากต่างประเทศ ควรจะต้อง

วางแผน หรือ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้น การสร้างหรือรักษาชื่อเสียงของตราสินค้า แสดงให้ผู้ซื้อเห็นถึงคุณภาพทั้งสินค้าและร้านค้าที่จำหน่ายเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ทางการตลาดของตราสินค้าเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์อื่นนั้นอย่างชัดเจน เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของตราสินค้าของผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยในอนาคตคือ อาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ความพึงพอใจของผู้ใช้ได้ เช่น ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม เช่น ชาวอาเซียนนิยมใช้เสื้อผ้าจากทางตะวันตกและให้ความสำคัญกับการอยู่เป็นกลุ่ม (Collectivism) มากกว่าการอยู่รายบุคคล (Individualism) ชาวตะวันตกเป็นต้น หรือ บรรทัดฐานทางสังคม (Subjective Norms) อาจจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีได้ เป็นต้น

6. บทสรุป

งานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ นักการตลาด นักโฆษณา เพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การเปิดเขตการค้าเสรีหรือ AFTA (ASEAN Free Trade Area) ตัวเลขการเพิ่มขึ้นของมูลค่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างประเทศ ทำให้งานวิจัยทางด้านนี้สำคัญ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาอิทธิพลของ ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด (marketing image) การรับรู้ด้านคุณภาพ (perceived quality) ความใส่ใจในแฟชั่น (fashion consciousness) ชื่อเสียงของตราสินค้า (brand reputation) ที่ส่งผลกระทบต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty) ของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์อื่นในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี สถานะโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีปัจจัย ชื่อเสียงของตราสินค้า

(brand reputation) การรับรู้ด้านคุณภาพ (perceived quality) และปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด (marketing image) มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.349, 0.204 และ 0.188 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand royalty) ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์อื่นในเขตกรุงเทพมหานครได้

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดียิ่งด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. เพ็ญจิรา กันขวงส์ ในการชี้แนะให้คำปรึกษาและแก้ไขจุดบกพร่องเป็นอย่างดีผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. เอกสารประกอบการบรรยาย 'Twilight Program'.
- ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. (2556). อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มกัมพูชาสดใส...โอกาสการค้าการลงทุนของผู้ประกอบการไทย AEC In Focus: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK).
- Beristain, J. J., & Pilar, Z. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-574. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2011.08.005>

- Buchner, A. (2010). G*Power: Users Guide-Analysis by design. Web Page of Heinrich-Heine-Universität - Institut für experimentelle Psychologie. Available from : <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>.
- Casidy, R. (2012). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(4), 242-249. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ausmj.2012.05.012>
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*(0). doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2013.11.001>
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty : toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Erdogmus, I., & Büdeyri-Turan, I. (2012). The role of personality congruence, perceived quality and prestige on ready-to-wear brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4), 399-417. doi: 10.1108/13612021211265818
- Faul, F., Erdfelder, Edgar., Buchner, Axel., and Lang, Albert. Georg. (2009). "Statistical for Correlation and Regression Analyses." *Behavior Research Methods* 41(4): 1149-1160.
- Juan Beristain, J., & Zorrilla, P. (2011). The relationship between store image and store brand equity: A conceptual framework and evidence from hypermarkets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(6), 562-574.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332, 33(3), 318-332.
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, McGraw-Hill.
- O'Cass, A., & Choy, E. (2008a). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(5), 341-352.

- O'Cass, A., & Choy, E. (2008b). Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352. doi: 10.1108/10610420810896095
- Sproles, G. B. a. K., E.L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79.