

การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า HI-END ในเขตกรุงเทพมหานคร Building the Loyalty for HI-END Brand in the Area of Bangkok

มนันยา มินคร¹
สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์²
บัณฑิต ผังนิรันดร์³
อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน⁴
ปวีณา ศรีบุญเรือง⁵

บทคัดย่อ

ปัจจุบันตลาดธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้า HI-END มีการแข่งขันกันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศทั่วโลก อันเนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้า HI-END ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสำคัญทางการตลาดจึงนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อซ้ำและจงรักภักดีแบบยั่งยืน การวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของภาพลักษณ์ การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสาร ปัจจัยเชิงจิตวิทยา ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า HI-END ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสาร ปัจจัยเชิงจิตวิทยา และความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในแบรนด์สินค้า HI-END ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้ใช้วิธีผสมผสาน (Mixed Methods) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ใช้บริการสินค้าแบรนด์สินค้า HI-END จำนวน 294 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญการตลาด จำนวน 17 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร และปัจจัยเชิงจิตวิทยา อยู่ในระดับที่มาก ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า อยู่ในระดับปานกลาง 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า การบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร ปัจจัยเชิงจิตวิทยา และความพึงพอใจของลูกค้า มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า นอกจากนี้งานวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ความเป็นตัวตน ความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ของสินค้าเอง มีส่วนสำคัญในการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความภักดี การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

คำสำคัญ : การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า HI-END, ความพึงพอใจของลูกค้า, ความไว้วางใจของลูกค้า, ความจงรักภักดีของลูกค้า

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจดุขศึกษิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

email: hata_ple41@hotmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

⁴ รองศาสตราจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

⁵ เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



Abstract

At present, the businesses of HI-END products are high competition continuously in several countries. Because brand loyalty with HI-END products is the important target in marketing to lead re-purchases behavior and sustainable loyalty. The purposes of this research are 1) to study the levels of integrated marketing communication, psychology factor, satisfaction and loyalty of customers with HI-END products in Bangkok; 2) to study of affecting a causal relationship of integrated marketing communication, psychology factor, satisfaction and loyalty of customers with HI-END products in Bangkok. This research used mixed methods research for quantitative and qualitative study. The target sample consisted of the 294 customers purchasing with HI-END products by using multi-stage sampling. This research used a questionnaire to collect the data and analyzed by a structural equation model. In the qualitative study employed in depth interviews from the 17 marketing professionals. The results showed that 1) Integrated marketing communication and psychology factor were the high level. In addition, brand image, customer satisfaction and brand loyalty of customers had the middle level. 2) Brand image of integrated marketing communication, psychology factor and customer satisfaction had effect on brand loyalty of customers. Moreover, the qualitative analysis found that product identity had more important to attract customer loyalty. Therefore, this research can be applied to the marketing strategies for competitive advantage.

Keywords : Brand loyalty , Customer Satisfaction , The trust of customers, Create customer loyalty

บทนำ

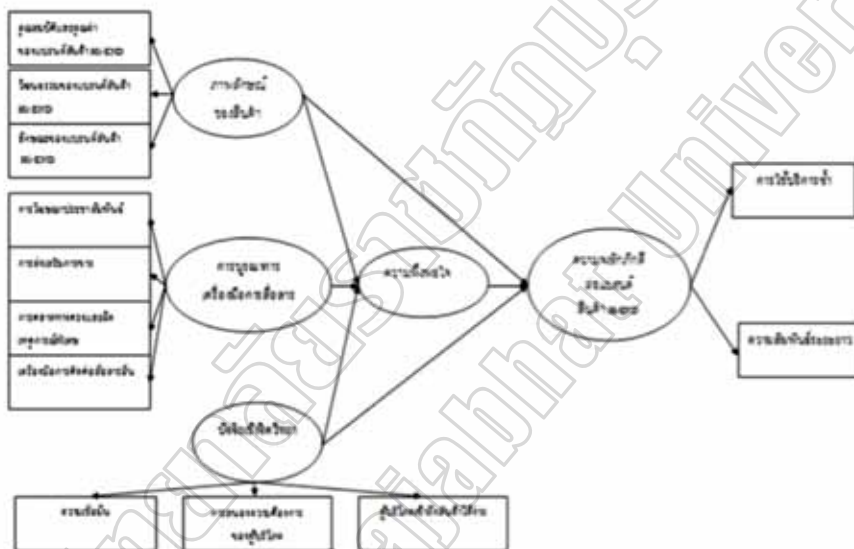
ปัจจุบันการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าย่ต่อตราสินค้า นั้นจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากซึ่งเปรียบเสมือนกุญแจสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ตราสินค้าจึงเป็นเสมือนกับสินค้าที่เพิ่มมิติต่าง ๆ เข้าไปเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและตอบสนองความต้องการของลูกค้าย่ กล่าวคือสินค้าจะมีใช่แค่เพียงสิ่งที่จับต้องได้หรือเป็นเหตุผลเท่านั้น แต่ยักรวมถึงด้านความรู้สึกและสิ่งอื่น ๆ ที่จับต้องไม่ได้อีกด้วย จากการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม หรือสินค้าแฟชั่นเลียนแบบมากขึ้น ซึ่งลักษณะของสินค้าระดับ Hi-END โดยทั่วไปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยนำแฟชั่นอยู่เสมอ ซึ่งได้มาจากการศึกษาและคาดการณ์แนวโน้มหรือเทรนด์ของแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นมาตรฐานการผลิตให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีตราสินค้าและการออกแบบเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง และมีย่ช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างร้านหรือเฉพาะเจาะจงกับกลุ่มลูกค้าย่เป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาสาเหตุและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเห็นได้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะแบรนด์สินค้า Hi-END ซึ่งขัดกับความเชื่อเดิมของนักการตลาดที่ว่าผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์หลายแบรนด์ โดยความจงรักภักดีต่อแบรนด์หลายแบรนด์ของผู้บริโภคซึ่ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง และจะให้การอุปถัมภ์สินค้าจากแบรนด์เหล่านั้นต่อไปในอนาคต ซึ่งปัจจุบันความสำคัญของแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีต่อแบรนด์นี้สามารถพบเห็นได้จากการแบ่งสัดส่วนการใช้จ่ายให้กับแบรนด์ต่าง ๆ (Share-of-wallet) จึงส่งผลกระทบต่อรายได้และความสามารถในการดำเนินกิจการที่ถดถอยลงขององค์การอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่กลับกัน สัดส่วนของการใช้จ่ายให้กับแบรนด์สินค้า Hi-END กลับเพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ ตัวแปรตาม ซึ่งคือความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นการทำความเข้าใจกับเนื้อหาและบริบททั่วไปของตัวแปรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของแบรนด์สินค้า Hi-END ในเขตกรุงเทพมหานคร และได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าถึงตัวแปรที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดี ทั้งนี้พบว่ามีย่ตัวแปร ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า Hi-END ด้านการบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร ด้านปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่มีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ด้านความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ซึ่งน่าจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยมีความลุ่มลึกในเชิงเนื้อหาที่ทำการศึกษาและการวัดตัวแปร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) ศึกษา ระดับของภาพลักษณ์ การบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร ปัจจัยเชิงจิตวิทยา ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้าย่ที่มีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของภาพลักษณ์ การบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร ปัจจัยเชิงจิตวิทยา และความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าย่ในแบรนด์สินค้า Hi-END ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลธุรกิจและการบริโภคแบรนด์สินค้า Hi-END ในกรุงเทพมหานคร ตลอดจนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมจงรักภักดีต่อ แบรนด์สินค้า Hi-END ปัจจัยทางจิตวิทยา การบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า สินค้า Hi-END กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ใช้บริการสินค้าแบรนด์สินค้า Hi-end จำนวน 294 คน ร่วมกับการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถสังเคราะห์ตัวแปรเพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้



ภาพที่ 1 ภาพแบบจำลองการศึกษาข้อมูลธุรกิจและการบริโภคแบรนด์สินค้า Hi-END ในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีผสมผสาน (Mixed Methods) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ใช้บริการสินค้าแบรนด์สินค้า Hi-end จำนวน 294 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เชี่ยวชาญนักการตลาด จำนวน 17 คน รวมถึงศึกษาถึงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวทางการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ในเขตกรุงเทพมหานคร ดำเนินตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคแบบ 3 เส้า (Triangle) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามแนวทางของ อลันและโรเบิร์ต (Alan & Robert, 1995) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมียอมปล่อยให้ตีความของผู้วิจัยเข้าไปเกี่ยวข้องกับข้อมูลและ

ทำการมองข้อมูลที่ได้ในลักษณะของภาพรวมทั้งหมดโดยไม่แยกส่วน (Holistic) แล้วทำการตีความหมายที่ได้จากถ้อยคำอย่างเป็นระบบ (Interpretation approaches)

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่ใช้บริการสินค้า แบรินด์สินค้า Hi-end จำนวน 294 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไป เป็นแบบสอบถามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
ชาย		124	42.12
หญิง		170	57.88
รวม		294	100.00
อายุ			
20 – 30 ปี		82	27.92
31 – 40 ปี		109	37.12
41 - 50 ปี		36	12.12
51 – 60 ปี		33	11.38
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป		34	11.46
รวม		294	100.00
สถานภาพสมรส			
โสด		94	32.11
แต่งงาน		124	42.12
หย่าร้าง		76	25.77
รวม		294	100.00
ข้อมูลทั่วไป		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี		82	27.81
ปริญญาตรี		165	56.12
สูงกว่าปริญญาตรี		47	16.07



รวม	294	100.00
รายเฉลี่ยต่อปี		
น้อยกว่า 20,000 บาท	36	12.33
20,001 - 30,000 บาท	77	26.11
30,001 - 40,000 บาท	39	13.12
40,001 - 50,000 บาท	56	19.02
50,001 - 60,000 บาท	65	22.05
มากกว่า 60,000 บาท	22	7.37
รวม	294	100
สินค้า Hi-END (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
เสื้อผ้า	121	41.2
เครื่องประดับ	112	38.2
เครื่องสำอาง	197	67.12
เครื่องใช้ส่วนตัว	109	37.11
รองเท้า	115	39.02
สินค้าฟุ่มเฟือยอื่นๆ	98	33.22
วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า Hi-END (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ให้ตนเอง	123	41.92
ให้ญาติและคนในครอบครัว	151	51.24
ให้เพื่อน	115	39.11

ตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 57.88 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 37.12 มีสถานภาพแต่งงาน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 42.12 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 56.12 มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 26.11 สินค้า Hi-END ที่ใช้ประจำเป็น เครื่องสำอาง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 67.12 มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า Hi-END เพื่อให้ญาติและคนในครอบครัว จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 51.24 ผลการศึกษาระดับของภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (imabra) การบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร (comint) ปัจจัยเชิงจิตวิทยา (psytool) ความพึงพอใจของลูกค้า (satis) และความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า (loyal) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ทำการศึกษา ในแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ทำการวัดด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

(Rating Scale) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาระดับของตัวแปรดังกล่าวด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ การแปลความหมายของช่วงคะแนนโดยกำหนดไว้ดังนี้

1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด	1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย
2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง	3.51 - 4.50 หมายถึง มาก
4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด	

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายของของตัวแปรที่ทำการศึกษาในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (n = 294)

ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1.ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (imabra)			
1.1 คุณสมบัติและคุณค่าของสินค้า (valubra)	3.43	.53	ปานกลาง
1.2 วัฒนธรรมของแบรนด์สินค้า (culbra)	3.32	.61	ปานกลาง
1.3 ลักษณะของแบรนด์สินค้า (carbra)	3.31	.62	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.35	.59	ปานกลาง
ตัวแปรที่ศึกษา	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
การบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร (comint)			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (adver)	3.56	.66	มาก
การส่งเสริมการขาย (promot)	3.67	.55	มาก
การตลาดทางตรงและจัดเหตุการณ์พิเศษ (direct)	3.43	.43	ปานกลาง
เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ (toolcom)	3.63	.41	มาก
รวมเฉลี่ย	3.57	.51	มาก
ปัจจัยเชิงจิตวิทยา (psytool)			
ความเชื่อมั่น (trush)	3.94	.60	มาก
การสนองความต้องการของผู้บริโภค (needres)	3.93	.59	มาก
ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย (intopro)	3.94	.65	มาก
รวมเฉลี่ย	3.94	.61	มาก
ความพึงพอใจของลูกค้า (satis)			
ความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์สินค้า (brasati)	3.17	.59	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.17	.59	ปานกลาง



ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อ แบรนด์สินค้า (loyal)			
การใช้บริการซ้ำ (repeat)	3.53	.63	มาก
ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว (longrel)	3.40	.58	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.47	.61	ปานกลาง

ตารางที่ 4.2 พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (imabra) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้า (valubra) ด้านวัฒนธรรมของแบรนด์สินค้า (culbra) ด้านลักษณะของแบรนด์สินค้า (carbra) อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.31 – 3.43

การบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร (comint) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (adver) ด้านการส่งเสริมการขาย (promot) ด้านเครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ (toolcom) อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.56 – 3.67 ด้านการตลาดทางตรงและจัดเหตุการณ์พิเศษ (direct) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ปัจจัยเชิงจิตวิทยา (psytool) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อมั่น (trusth) ด้านการสนองความต้องการของผู้บริโภค (needres) ด้านผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย (intopro) อยู่ในระดับมากทั้งหมด มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.93 – 3.94 ความพึงพอใจของลูกค้า (satis) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า (loyal) อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการใช้บริการซ้ำ (repeat) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านความสัมพันธ์ระยะยาว (longrel) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ตอนที่ 2 ผลการศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (imabra) การบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร (comint) ปัจจัยเชิงจิตวิทยา (psytool) ความพึงพอใจของลูกค้า (satis) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า (loyal) การตอบสนองต่อวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว ได้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL Version 8.72 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ (Basic Assumptions) และผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

1. ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ของข้อคำถามในตัวแปรสังเกตที่ใช้ในแบบจำลอง (n=294)
2. การแจกแจงแบบเป็นโค้งปกติ (Normal Distribution) ของตัวแปรสังเกต (n=294)
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตที่ใช้ในการศึกษาในแบบจำลอง (Observation Correlation Test) (n=294)
4. ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษาในแบบจำลอง (n=294)
5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบจำลองการวัด (Measurement Model) ที่ ทำการศึกษาในแบบ

จำลอง (n=294) แล้วจึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบ

6. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างตามสมมุติฐาน (Hypothesis Model) (n=294)

7. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่ปรับแก้แล้ว (Adjust Model) (n=294)

8. สมการของแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ดำเนินการปรับแก้และพัฒนาแล้ว (n=294)

ทั้งนี้รายละเอียดของการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (imabra) การบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร (comint) ปัจจัยเชิงจิตวิทยา (psytool) ความพึงพอใจของลูกค้า (satis) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า (loyal) มีรายละเอียดตามลำดับดังนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบจากข้อมูลจริงที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 294 คน เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถาม (Item) ที่ใช้ในการวัดตัวแปรสังเกต (Observation Variable) จะมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อมูล และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ ที่มีคุณภาพเพียงพอหรือไม่รายละเอียดดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของข้อคำถามในตัวแปรสังเกตที่ใช้ในแบบจำลองสมการโครงสร้าง (n=294)

ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ
1. ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (imabra)			
1.1 คุณสมบัติและคุณค่าของสินค้า (valubra)	5	.499 - .631	.799
1.2 วัฒนธรรมของแบรนด์สินค้า (culbra)	5	.419 - .633	.760
1.3 ลักษณะของแบรนด์สินค้า (carbra)	5	.506 - .637	.805
ตัวแปร	จำนวนข้อ	ค่าอำนาจจำแนก	ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ
2. การบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร (comint)			
2.1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (adver)	5	.570 - .619	.807
2.2 การส่งเสริมการขาย (promot)	5	.504 - .593	.780
2.3 การตลาดทางตรงและจัดเหตุการณ์พิเศษ (direct)	5	.464 - .620	.790
2.4 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ (toolcom)	5	.488 - .665	.784
3. ปัจจัยเชิงจิตวิทยา (psytool)			
3.1 ความเชื่อมั่น (trush)	5	.382 - .612	.724
3.2 การสนองความต้องการของผู้บริโภค (needres)	5	.565 - .656	.821
3.3 ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย (intopro)	5	.546 - .657	.814
4. ความพึงพอใจของลูกค้า (satis)			
4.1 ความพึงพอใจที่มีต่อแบรนด์สินค้า (brasati)	5	.514 - .575	.775

5. ความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า (loyal)

5.1 การใช้บริการซ้ำ (repeat)	5	.432 - .563	.742
5.2 ความสัมพันธ์ระยะยาว (longrel)	5	.511 - .668	.784

ตารางที่ 4.3 พบว่าเมื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 294 คน ได้ดำเนินการหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อด้วยเทคนิคการหาค่าสหสัมพันธ์คะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Item-total correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับด้วยเทคนิคของครอนบาคแบบอัลฟา (Cronbach Alpha) ของข้อคำถามที่ใช้วัดแต่ละตัวแปรสังเกต พบว่า ข้อคำถามทั้งหมดในทุกตัวแปรสังเกต มีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ อยู่ระหว่าง .382 - .668 และแต่ละตัวแปรสังเกต มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ อยู่ระหว่าง .724 - .821 แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามทุกข้อสามารถนำมารวมกันเพื่อหาเป็นค่าของตัวแปรสังเกต (Observation Variable) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปได้ 2. การแจกแจงแบบเป็นโค้งปกติ (Normal Distribution) ของตัวแปรสังเกต (n=294)

การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model, SEM) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL มีข้อตกลงเบื้องต้น คือ ตัวแปรสังเกต (Observation Variable) ที่ทำการศึกษาในแบบจำลองควรมีการแจกแจงแบบปกติ (Normal Distribution) ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรสังเกตด้วยสถิติทดสอบไค - สแควร์ (X^2) โดยพิจารณาจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (Significant) หากตัวแปรใดที่ทำการทดสอบแล้วพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ในทางตรงกันข้ามหากพบว่าตัวแปรใดที่ทำการทดสอบแล้วพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (P-value > .50) แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีการแจกแจงเป็นแบบปกติ

ผลการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลของตัวแปรสังเกตในเบื้องต้นซึ่งได้นำคะแนนดิบเดิมไปทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ ไค - สแควร์ (X^2) พบว่าตัวแปรสังเกตหลายตัวแปรทำการทดสอบแล้วพบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ทำกรวิเคราะห์ด้วยคะแนนดิบยังมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลงข้อมูลดิบดังกล่าวให้อยู่ในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Normal Score) แล้วจึงทำการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลตัวแปรสังเกตด้วยสถิติไค - สแควร์ (X^2) อีกครั้งรายละเอียดดังตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (M) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์การกระจาย(%CV) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max) ค่าความเบ้ (Sk) ค่าความโด่ง (Ku) และค่า P-value ของสถิติทดสอบไค-สแควร์ (X^2) ของตัวแปรสังเกตที่ศึกษา (n=294)

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	%CV	Sk	Ku	χ^2	P-value
1. valubra	3.43	.53	15.452	.113	-.165	.040	.980
2. culbra	3.32	.61	18.373	.051	-.484	.237	.888
3. carbra	3.31	.62	18.731	-.087	.080	.014	.993
4. adver	3.56	.66	18.539	.163	-.484	.261	.878
5. promot	3.67	.55	14.986	-.411	-.837	.869	.648
6. direct	3.43	.43	12.536	-.471	-.681	.686	.710
7. toolcom	3.63	.41	11.295	.039	-.904	.819	.664
8. trush	3.94	.60	15.228	.765	-2.871	8.826	.012
9. needres	3.93	.59	15.013	1.007	-2.559	7.563	.023
10. intopro	3.94	.65	16.497	.901	-6.245	39.811	.000
11. brasati	3.17	.59	18.612	.494	-.501	.496	.780
12. repeat	3.53	.63	17.847	-.027	-.501	.252	.882
13. longrel	3.40	.58	17.059	.013	-.921	.848	.654

หมายเหตุ : ค่าสถิติ ไค - สแควร์ (χ^2) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P\text{-value} < .05$) แสดงว่ามีการแจกแจงแบบไม่ปกติ

ตารางที่ 4.4 ผู้วิจัยได้ทำการแปลงค่าตัวแปรสังเกตให้กลายเป็นค่าคะแนนแบบปกติ (Normal Score) แล้วจึงนำไปทดสอบว่าตัวแปรเหล่านั้นมีการแจกแจงเป็นแบบโค้งปกติหรือไม่ โดยการศึกษาจากค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าร้อยละของสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และพิจารณาจากผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของทั้งค่าความเบ้และความโด่ง หากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าตัวแปรสังเกตมีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ ผลการทดสอบปรากฏว่า ตัวแปรสังเกตส่วนใหญ่ (10 ตัวแปรสังเกต) ที่ทำการศึกษา ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > .05$) ซึ่งแสดงว่า ตัวแปรสังเกตที่ทำการศึกษามากกว่าครึ่ง มีการแจกแจงเป็นโค้งปกติ พบว่ามีเพียง 3 ตัวแปรสังเกต ได้แก่ ความเชื่อมั่น (trush) การสนองความต้องการของผู้บริโภค (needres) ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่าย (intopro) ที่มีการแจกแจงแบบไม่เป็นโค้งปกติ ($p < .05$) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคแบบจำลองสมการโครงสร้างได้ (Hair, et al., 2006)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการสร้าง ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. อิทธิพลของตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ประกอบด้วย คุณสมบัติและคุณค่าของแบรนด์สินค้า Hi-END วัฒนธรรมของแบรนด์สินค้า Hi-END และลักษณะของแบรนด์สินค้า Hi-END สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกภาคภูมิใจ มีเกียรติ และเป็นคนมีระดับหรือมีรสนิยมในการใช้สินค้า มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. อิทธิพลของตัวแปรด้านการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรด้านการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารที่ประกอบด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและจัดเหตุการณ์พิเศษ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น สามารถทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ในทุกที่ ทุกเวลา ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป

3. อิทธิพลของตัวแปรด้านปัจจัยเชิงจิตวิทยา ในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-end ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยเชิงจิตวิทยา ที่ประกอบด้วยความเชื่อมั่น การสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายสามารถทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ สะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้า มีผลต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า

4. อิทธิพลของตัวแปรด้านความพึงพอใจ ในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-end ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ข้อค้นพบว่า ตัวแปรด้านความพึงพอใจ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับสินค้าตามต้องการ

5. อิทธิพลของตัวแปรด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ค้นพบว่า ตัวแปรด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ที่ประกอบด้วย การใช้บริการซ้ำ ความสัมพันธ์ระยะยาว สามารถทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ มีความคุ้นเคยกับแบรนด์สินค้าและใช้แบรนด์สินค้าอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ จากงานวิจัยทำให้พบว่า การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับตัวแปรด้านภาพลักษณ์ของสินค้า ด้านการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสาร ด้านปัจจัยเชิงจิตวิทยา ด้านความพึงพอใจ และด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอเสนอแนะเชิงวิชาการ คือ รัฐบาลโดยกระทรวงพาณิชย์ รวมถึงเอกชนและองค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจแบรนด์สินค้า Hi-END ควรสนับสนุนด้านความรู้ ทักษะและกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจแบรนด์สินค้า Hi-END ในประเทศไทย รวมถึงการสนับสนุนสินเชื่อที่มีความเป็นไปได้อย่างเพียงพอต่อการดำเนินการ โดยมีเงื่อนไขที่ไม่ยุ่งยากจนเกินไป เพื่อการพัฒนามาตรฐานการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือนักท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้ธุรกิจแบรนด์สินค้า Hi-END มีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจแบรนด์สินค้า Hi-END ในประเทศไทยได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากด้านวิชาการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ในเขตกรุงเทพมหานคร เพราะปัจจุบันการแข่งขันกันที่สูงเพิ่มขึ้น การแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้า Hi-END มีปริมาณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้า Hi-END แสดงให้เห็นถึงการ สนับสนุนผลผลิตสินค้า Hi-END และการยอมรับคุณภาพของตราสินค้านั้นๆ แบรนด์สินค้า Hi-END จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยรัฐบาลและเอกชนควรกำหนดนโยบายความร่วมมือกับองค์กรที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ในการสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า Hi-END ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจแบรนด์สินค้า Hi-END เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้มั่นคงตลอดไป

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, J., Garbinsky, E. N., & Vohs, K. D. (2012). Cultivating admiration in brands: Warmth, competence, and landing in the “golden quadrant”. **Journal of Consumer Psychology**, 22(2), 191-194.
- Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. **Journal of the Academy Marketing**, 38 (5), 634-653
- Aggarwal, Pankaj and Ann L. McGill (2012), “When Brands Seem Human, Do Humans Act Like Brands? Automatic Behavioral Priming Effects of Brand Anthropomorphism,” **Journal of Consumer Research**, 39 (August), 307–23.
- Akar, E. & Mardikyan, S., (2014) ‘Analyzing factors affecting users’ behavior intention to use social media: Twitter’, **International Journal of Business and Social Science**, 5(11), 85–95.
- Alan, B. & Robert, B. G. (1995), **Analyzing qualitative data**. London; New York: Routledge.
- Al-Borie, H.M., Damanhour, A.M.S. (2013), Patients’ satisfaction of service quality in Saudi hospitals: A Servqual analysis. **International Journal of Health Care Quality Assurance**, 26(1), 20-30.
- Amatulli, C. & Guido, G. (2011). “Determinants of purchasing intention for fashion luxury goods in the Italian market”. **Journal of fashion marketing and management**. Vol. 15, No. 1, pp. 123-136
- Asad-ur Rehman (2014). IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION ON BRAND LOYALTY- AN EMPIRICAL ANALYSIS OF HOME APPLIANCES IN PAKISTAN Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org) **British Journal of Marketing Studies Vol.2**, No.8, pp. 18-32.
- Azize, S., Cemal, Z. and Hakan, K., (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an Empirical Research on Global Brands. **Precede Social and Behavioral Sciences**, Volume 24, pp.1288–1301
- Bang, N., Melewar, T. C., & Chen, J. (2013). The brand likeability effect: Can firms make themselves more likeable. **Journal of General Management**, 38(3), 25-50.



- Barnier, Falcy, & Valette-Florence. (2012). Do consumers perceive three levels of luxury. **The Journal of Brand Management**, 19 (5), pp. 1-14.
- Bayus, B. L. (2010). **Crowdsourcing and individual creativity over time: The detrimental effects of past success**. Working Paper Series.
- Bryson, D., Atwal, G., & Dreissig, M. (2010). **Brand hate is more than just a feeling**. **Admap**, 32-33..
- Campbell, M. C., & Mohr, G. S. (2011). Seeing is eating: How and when activation of a negative stereotype increases stereotype-conducive behavior. **Journal of Consumer Research**, 38(3), 431-444.
- Cemal, Z, Azize S, Hakan K., Mehtap Ö. (2011) “The Effects of Brand Communication and Service Quality in Building Brand Loyalty Through Brand Trust; The Empirical Research On Global Brands “, **Procedia Social and Behavioral Sciences**, Vol.24, pp. 1218-1231.
- C.-F. Chen and O. Myagmarsuren (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. **Total Quality Management** Vol. 22, No. 9, September 2011, 957-974
- Ching, Chen. and Myagmarsuren, (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. **Total Quality Management**, Volume 22, No. 9, pp. 957-974
- Chebat, J., Davidow, M., & Borges, A. (2011). More on the role of switching costs in service markets: A research note. **Journal of Business Research**, 64(8) 823-829.
- Davies, G., & Chun, R. (2012). Employee as symbol: Stereotypical age effects on corporate brand associations. **European Journal of Marketing**, 46 (5), 663- 683.
- Dimofte, C. V., & Yalch, R. F. (2011). The mere association effect and brand evaluations. **Journal of Consumer Psychology**, 21, 24-37.
- Ding Hooi, T. et al., (2011). **Dependency on Smartphone and the impact on purchase behavior, Young consumers**. Volume 12 no. 3, pp.193-203
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. **Harvard Business Review**, Dec. 2010, Vol. 88, Issue 12
- Eckert, C., & Hughes, B. (2010). The root of the cause. **Industrial Engineer Journal**, 42(2), 38-43.
- Elisa Arrigo (2011). **Fashion, Luxury and Design: Store Brand Management and Global Cities Identity**.
- Hair, et al., (2006). **SEM: confirmatory factor analysis**.