

ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

แบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Brand Image on Customer Loyalty to Uniqlo in Bangkok

กมลวัลย์ บรรลือทรัพย์

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัย ด้านเนื้อหา ตัวแปรต้นคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สินค้า ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า และตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ความหนักแน่น การบอกต่อ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการได้รตรองเป็นพิเศษ ส่วนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าของแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร W.G. Cochran (1977) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ส่วนระดับการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า แบรนด์ Uniqlo อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = .707) แสดงถึงการรับรู้ของลูกค้าถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอย่างดี และระดับความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo มีระดับความภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = .826) แสดงถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าเป็นอย่างดีมากที่สุด จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความภักดีต่อตราสินค้า, ลูกค้าแบรนด์ Uniqlo

Abstract

This study aims to: 1) examine the personal factors of Uniqlo customers in Bangkok, 2) investigate the brand image of Uniqlo as perceived by customers in Bangkok, 3) analyze customer loyalty towards the Uniqlo brand in Bangkok, 4) compare the level of customer loyalty towards Uniqlo by personal factors, and 5) assess the impact of brand image on customer loyalty to Uniqlo in Bangkok. The research focuses on the following aspects: independent variables include corporate image, product image, and user image, while the dependent variable is customer loyalty, which encompasses commitment, word-of-mouth, identification, advocacy, and exclusive consideration. The study population and sample consisted of Uniqlo customers in Bangkok, selected using W.G. Cochran's formula (1977) and a convenience sampling method.

The results indicate that most Uniqlo customers in Bangkok are female, aged between 36–45 years, hold a bachelor's degree, work as private company employees, and earn a monthly income of 15,001–20,000 Baht. These personal factors were found to have no significant effect on customer loyalty. The perceived level of brand image of Uniqlo was rated very high ($\bar{x} = 4.34$, S.D. = .707), reflecting strong customer recognition of the brand's image. Similarly, customer loyalty was also rated very high ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = .826), indicating a high degree of loyalty towards the brand. The study concludes that brand image has a statistically significant impact on customer loyalty.

Keywords : Brand Image, Customer Loyalty, Uniqlo Customers

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องแต่งกายถือเป็น 1 ในปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการใช้ชีวิตของมนุษย์ทุกคน นอกจากจะสวมใส่เพื่อปกปิดส่วนที่ไม่ต้องการเปิดเผยแล้ว เครื่องแต่งกายยังบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพของผู้ที่สวมใส่ แสดงให้เห็นถึงความชอบ และรสนิยมของแต่ละบุคคล โดยในปัจจุบันยุคสมัยเปลี่ยนแปลงไป รสนิยม ความชอบของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา รวมไปถึงวิวัฒนาการเทคโนโลยีเครื่องมือได้พัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้เครื่องแต่งกายมีรูปแบบที่หลากหลาย มีคุณภาพมากขึ้น และเน้นการความคุ้มค่าในการใช้งาน โดยเฉพาะปัจจุบันเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน ปัญหาเงินเฟ้อในแต่ละประเทศที่สูงขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเองมีการวางแผนในการใช้จ่ายมากขึ้น นอกจากนี้อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ต้องเผชิญกับ

ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ชะลอตัว ซึ่งคาดการณ์ว่าจะเติบโตประมาณร้อยละ 1.0 ดังนั้นจึงส่งผลโดยตรงต่อสินค้ากลุ่มเครื่องแต่งกาย ที่จะเติบโตอยู่ที่ประมาณร้อยละ 0.8-1.5 (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2567)

แบรนด์ Uniqlo เป็นบริษัทเสื้อผ้าชั้นนำจากประเทศญี่ปุ่น เป็นหนึ่งในสมาชิกของบริษัท Fast Retailing Group ที่มีวิสัยทัศน์ที่มุ่งเน้นให้ผู้สวมใส่ทุกคนมีชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยเสื้อผ้าที่เรียบง่าย คุณภาพสูง มีแต่ในช่วงโควิด 19 ที่ผ่านมา ยอดขายในปี 2564 ถึง สิงหาคม 2564 แบรนด์ Uniqlo มีรายงานการปิดตัวลงของสาขาจำนวน 3 แห่ง เนื่องจากมียอดขายจากสาขารวมกับยอดขายออนไลน์ในเดือนสิงหาคม 2564 ลดลง 38.9% เมื่อเทียบเป็นรายปี ในขณะที่ยอดขายรวมและยอดขายออนไลน์ลดลง 37.3% จะเห็นได้ว่ายอดขายลดลงอย่างรวดเร็วเนื่องจากสภาพอากาศเลวร้ายอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงแนวโน้มที่ลูกค้าเลือกอยู่บ้านและหลีกเลี่ยงการออกไปข้างนอกมากขึ้นอีกทั้ง ร้านค้ากว่า 196 แห่งทั่วโลก มีเวลาทำการสั้นลงเนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ดังกล่าว จึงเป็นเหตุให้ยอดขายของ แบรนด์ Uniqlo ในช่วงปี 2564 ลดลง (Fast Retailing Co.,Ltd., 2567) สำหรับในประเทศไทย ในช่วงปี 2564 แบรนด์ Uniqlo มีรายได้ 8,409 ล้านบาท กำไร 1,132 ล้านบาท ซึ่งลดลงจากปีที่ผ่านมาถึงร้อยละ 43.59 จึงเป็นเหตุให้ บริษัท ยูนิโคล่ (ประเทศไทย) หากลยุทธ์เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของแบรนด์ภายใต้แนวคิด Life Wear คือ เสื้อผ้าที่ถูกออกแบบให้ผู้สวมใส่ทุกคนมีชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยเสื้อผ้าที่เรียบง่าย คุณภาพสูง มีความสวยงามในทุกรายละเอียดเหมาะกับการใช้งานโดยคำนึงถึงความต้องการในชีวิตประจำวันและมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง (Uniqlo, 2567)

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการที่ทำแบรนด์เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ใช้เป็นแนวทางปรับกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ตอบโจทย์และเป็นที่ยอมรับของลูกค้า อันจะส่งผลให้ตราสินค้าหรือแบรนด์ประสบความสำเร็จและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมั่นคง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้า ของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหาผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo เขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงระดับความภักดีของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo เขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรต้น ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภาพลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ (1) ภาพลักษณ์องค์กร (2) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าตามแนวคิดของ บีล (Biel, 1992) และตัวแปรตาม ประกอบด้วย 5 ตัวแปร (1) ความหนักแน่น (2) การบอกต่อ (3) การแสดงตัว (4) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และ (5) การไต่ตรองเป็นพิเศษ ตามแนวคิดของเบอร์เดอว์ (Bourdeau, 2005)

ประชากรในการศึกษาคครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ซื้อหรือใช้สินค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน ระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างเดือนสิงหาคม 2567 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2567

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้หรือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือแบรนด์หนึ่ง ๆ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้น ๆ โดยมีนักวิชาการได้ให้แนวคิด ทฤษฎีไว้ ดังนี้

Kapferer (2012) มุ่งเน้นความสำคัญกับ Brand Identity และ Brand Image Alignment โดยเขาระบุว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนต้องสอดคล้องกับ Brand Identity เพื่อให้แบรนด์มีความชัดเจนและโดดเด่น ความสอดคล้องนี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค

Philip Kotler (2000) ได้นำเสนอเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า องค์รวมของความเชื่อและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งในด้านภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์ตราสินค้า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การรับรู้ของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการปฏิบัติทางการตลาดในปัจจุบัน โดยมีการพัฒนาและปรับใช้ให้เข้ากับบริบทของโลกดิจิทัลมากขึ้น

Biel (1992) ได้นำเสนอเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ 3 ส่วนหลัก คือ 1) ภาพลักษณ์องค์กร เช่น ความมีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักในวงกว้างในระดับสากล 2) ภาพลักษณ์สินค้า เช่น การมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในตัวของสินค้า 3) ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า คือ สิ่งที่สะท้อนมาจากผู้ใช้ตราสินค้าโดยตรง เช่น บุคลิกภาพของผู้ใช้ สถานะทางสังคมของผู้ใช้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักวิชาการหลายท่านได้ให้ทฤษฎีไว้อย่างหลากหลาย ตามยุคตามสมัยที่ควรจะเป็น ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Biel (1992) เนื่องจากเน้นในเรื่องของภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สินค้า และภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิด ทฤษฎีที่เหมาะสมกับงานวิจัยเล่มนี้

2. แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง การกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค รวมไปถึงการมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ ที่เป็นส่วนสำคัญของความสัมพันธ์ระยะยาวต่อตราสินค้านั้นๆ โดยมีนักวิชาการได้ให้แนวคิด ทฤษฎีไว้ ดังนี้

Jones and Taylor (2007) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ผ่าน Service Loyalty Model ระบุว่าความภักดีขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในบริการที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญในการซื้อซ้ำ

Bourdeau (2005) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า 5 ประการ ได้แก่ 1) ความหนักแน่น (Resilience) 2) การบอกต่อ (Word of Mouth) 3) การแสดงตัว (Self-Presentation) 4) การมีส่วนร่วมในการปกป้อง (Defense) 5) การไตร่ตรอง (Reflection) เหล่านี้ช่วยอธิบายถึงการตอบสนองและการกระทำของผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับแบรนด์ในระดับต่าง ๆ

Uncles, Dowling, and Hammond (2003) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ว่าไม่ได้มาจากการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการรับรู้คุณค่าและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

Bennett and Rundle-Thiele (2002) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ว่าความพึงพอใจและความเชื่อมั่นนั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างความภักดี โดยที่ลูกค้าต้องมีทั้งความรู้สึกพอใจและความมั่นใจต่อตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่า นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิด ทฤษฎีไว้อย่างหลากหลาย ทั้งนี้ผู้วิจัยเลือกใช้แนวคิด ทฤษฎีของ Bourdeau (2005) เนื่องจากเน้นในเรื่องของปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิด ทฤษฎีที่เหมาะสมกับงานวิจัยเล่มนี้

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ได้มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาไว้ ดังนี้

Putra, A. และคณะ (2021) ได้ศึกษาเรื่อง The Influence of Brand Image on Customer Loyalty: A Case Study of Uniqlo in Indonesia พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพสินค้า ความทันสมัย และความคุ้มค่า มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยลูกค้าที่มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในเชิงบวก มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความคุ้มค่า และการบริการที่ดีเยี่ยมยังเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

Smith, J. และ Brown, L. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Brand Image and Customer Loyalty: A Case Study of Uniqlo in the United States พบว่า ภาพลักษณ์ที่เน้นความเรียบง่ายและคุณภาพสูงของ Uniqlo มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่าและสไตล์ที่ไม่ซับซ้อน รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่เน้นความเรียบง่ายและคุณภาพสูงของ Uniqlo ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและการใช้งานที่ยาวนานของสินค้า

Ahmad, S. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง The Impact of Brand Image on Customer Loyalty: A Case Study of Uniqlo in Malaysia พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า Uniqlo ที่เน้นการใช้นวัตกรรมและคุณภาพสูงมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งทำให้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ Uniqlo ซ้ำ โดยการมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพและนวัตกรรมช่วยเสริมสร้างความภักดีในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยจากต่างประเทศเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo นั้น พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีของ Uniqlo ในด้านคุณภาพสินค้า การออกแบบที่ทันสมัย ความคุ้มค่า และความรับผิดชอบต่อสังคม มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าในตลาดต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยใช้หรือเคยสวมใส่เครื่องแต่งกายแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้หรือเคยสวมใส่เครื่องแต่งกายแบรนด์ Uniqlo ได้ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการหาจำนวนตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากร คือ สูตรของ W.G. Cochran (1977) และการประมาณขนาดตัวอย่างใช้ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวในการทำแบบสอบถามจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยให้ลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก

(Convenience Sampling) จนกว่าจะได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่กำหนด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด ได้แก่ ท่านอาศัย ทำงาน หรือกำลังศึกษาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ และท่านเคยใช้สินค้าของแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความหนักแน่น ด้านการบอกต่อด้านการแสดงตัว ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง และด้านการไต่ตรองโดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงของเครื่องมือโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) โดยค่า IOC ที่ได้ทั้งฉบับเท่ากับ 0.76 และนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับลูกค้าแบรนด์ Uniqlo จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.977

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร (3) ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 เรื่อง วิเคราะห์โดยใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (1) ความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษาชั้นสูงสุด อาชีพ รายได้ที่ได้รับต่อเดือน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA: F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe' และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยใช้

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 46.49 มีอายุอยู่ระหว่าง 36 - 45 ปี ร้อยละ 45.19 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 55.07 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.38 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 39.48

2. การศึกษาระดับการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์สินค้า ด้านภาพลักษณ์องค์กร และด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ

3. การศึกษาระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการไต่ตรอง ด้านการบอกต่อ ด้านความหนักแน่น ด้านการแสดงตัว อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานว่าเพศมีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครในแต่ละด้าน โดย One-way ANOVA: F-test พบว่า โดยภาพรวมลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนด้านความหนักแน่น ด้านการบอกต่อ ด้านการแสดงตัว และด้านการไต่ตรอง ลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศต่างกัน มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อธิบายความผันแปรของความภักดีต่อตราสินค้า ได้ปานกลาง เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นแต่ละตัวกับ ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรต้นด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์สินค้า และด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์สินค้า และด้านภาพลักษณ์องค์กร ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 36 - 45 ปี มีระดับการศึกษาในระดับระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ สรรรัตน์ คำไส เยาวภา ปฐมศิริกุล และมณฑิกานต์ เอี่ยมโซ (2566) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจกาแฟ ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

2. การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านภาพลักษณ์ และด้านภาพลักษณ์องค์กร ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้าตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Putra, A. และคณะ (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Influence of Brand Image on Customer Loyalty: A Case Study of Uniqlo in Indonesia พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพสินค้า ความทันสมัย และความคุ้มค่า มีผลต่อความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ahmad, S. (2020) ที่ได้ศึกษาเรื่อง The Impact of Brand Image on Customer Loyalty: A Case Study of Uniqlo in Malaysia พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า Uniqlo ที่เน้นการใช้นวัตกรรมและคุณภาพสูงมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการของแบรนด์ Uniqlo

3. การศึกษาความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์ Uniqlo อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการไต่ตรอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการบอกต่อ ด้านความหนักแน่น ด้านการแสดงตัว และด้านการมีส่วนร่วมในการปกป้อง ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้า ส่วนใหญ่มักไต่ตรองก่อนที่จะซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความเหมาะสม คุณค่าที่จะได้รับ รวมไปถึงเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆในท้องตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Smith, J. และ Brown, L. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง Brand Image and Customer Loyalty: A Case Study of Uniqlo in the United States พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่าและสไตล์ที่ไม่ซ้ำซ้อน รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่เน้นความเรียบง่าย และคุณภาพสูงของ Uniqlo ส่งผลให้ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kim, J. (2018) ได้ศึกษาเรื่อง The Effect of Brand Image on Customer Loyalty: The Case of Uniqlo พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า Uniqlo ที่โดดเด่นในด้านคุณภาพ ความทันสมัย และความคุ้มค่า ส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในเกาหลีใต้ ดังนั้น แบรนด์ Uniqlo จึงควรรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าไว้ เพื่อให้ลูกค้ายังคงประทับใจ และยังคงเป็นลูกค้าภักดีของแบรนด์ต่อไป

4. การเปรียบเทียบความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับการภักดีต่อตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วรพจน์ ถนอมแก้ว และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย (2567) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola การศึกษานี้พบว่า เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา ความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola ไม่มีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับ งานวิจัยของ สรญา เข้มเจริญ (2566) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความภักดีของลูกค้าต่อผู้ให้บริการ ไม่มีความไม่แตกต่างกัน แต่จะขัดแย้งกับ งานวิจัยของ สรรัตน์ คำไส ยาวภา ปฐมศิริกุล และมณฑิกานต์ เอี่ยมโซ (2566) เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจกาแฟ ที่พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา จะมีส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

5. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo มากที่สุดคือด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า โดยชี้ให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้า เช่น สไตล์การแต่งกายหรือการสะท้อนตัวตนผ่านแบรนด์ มีบทบาท

สำคัญที่สุดในการเพิ่มความภักดีของลูกค้า ตามด้วยด้านภาพลักษณ์สินค้า บ่งบอกว่าสินค้าที่มีภาพลักษณ์ดี เช่น คุณภาพและการออกแบบ ส่งผลต่อการสร้างความภักดีของลูกค้าอย่างชัดเจน และด้านภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งบ่งบอกว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะเพิ่มความภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Putra, A. และคณะ (2021) ได้ศึกษาเรื่อง The Influence of Brand Image on Customer Loyalty: A Case Study of Uniqlo in Indonesia พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพสินค้า ความทันสมัย และความคุ้มค่า มีผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Ahmad, S. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง The Impact of Brand Image on Customer Loyalty: A Case Study of Uniqlo in Malaysia พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า Uniqlo ที่เน้นการใช้นวัตกรรมและคุณภาพสูงมีผลในเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้า แต่จะขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชัยวุฒิ เกตุอุดม (2565) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในขณะที่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยเฉพาะการรับรู้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าแบรนด์ Uniqlo ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เป็นข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ด้านภาพลักษณ์สินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงสุด ของมิติภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าของ Uniqlo ที่มีคุณภาพสูงและเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผู้วิจัยแนะนำให้ Uniqlo รักษามาตรฐานคุณภาพสินค้า และเน้นการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ เพื่อเสริมความมั่นใจในแบรนด์และสร้างความภักดีในระยะยาว

2) ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับรองลงมา แต่ก็ยังอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะในเรื่อง แบรนด์ Uniqlo เป็นแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ และ เข้าถึงได้ทุกเพศทุกวัย ผู้วิจัยแนะนำให้ Uniqlo สร้างแคมเปญที่ส่งเสริมการสื่อสารถึงความน่าเชื่อถือ เช่น การแสดงข้อมูลที่โปร่งใสเกี่ยวกับแหล่งที่มาของวัสดุและมาตรฐานการผลิตสินค้า รวมถึงการพัฒนาโฆษณาที่แสดงถึงความครอบคลุมและการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ

3) ด้านภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า แม้ว่าจะมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าด้านอื่น ๆ แต่ยังอยู่ในระดับที่สูง ผู้วิจัยแนะนำให้ Uniqlo สร้างแคมเปญที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์เข้ากับความเป็น

มีอาชีพ ความมั่นใจ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านลูกค้าในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ หรือการสร้างเรื่องราวของลูกค้าผู้ใช้จริงเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

4) ด้านการไตร่ตรอง มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในมิติความภักดี ซึ่งสะท้อนว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการพิจารณาคุณภาพและราคา ผู้วิจัยแนะนำให้ Uniqlo พัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร เช่น การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าและความคุ้มค่า เพื่อช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์

5) ด้านการบอกต่อ มีค่าเฉลี่ยรองลงมา นั้นหมายถึง ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่นรู้จัก ผู้วิจัยแนะนำให้ Uniqlo จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ระบบสมาชิกที่ให้รางวัลแก่ผู้แนะนำแบรนด์หรือสร้างแคมเปญเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์เชิงบวกเกี่ยวกับสินค้า

2. ข้อเสนอแนะจากผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยแนะนำให้ Uniqlo พัฒนาแผนการตลาดที่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย โดยไม่ต้องจำกัดตามกลุ่มประชากร เพื่อให้การสื่อสารและกลยุทธ์เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

2) ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร สินค้า และผู้ใช้ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยแนะนำให้ Uniqlo พัฒนาภาพลักษณ์องค์กรผ่านกิจกรรมเพื่อสังคม การสื่อสารที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์กร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

1) ผู้ศึกษาควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมลูกค้าจากพื้นที่อื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร เช่น พื้นที่ในต่างจังหวัด หรือเมืองท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของลูกค้าในบริบทที่แตกต่างกัน

2) ผู้ศึกษาควรสำรวจปัจจัยเพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการ ประสบการณ์ของลูกค้ากับแบรนด์ หรือความไว้วางใจในตราสินค้าที่อาจมีผลต่อความภักดีของลูกค้า

3) ผู้ศึกษาควรใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ลึกซึ้งและเข้าใจมุมมองของลูกค้ามากขึ้น

4) ผู้ศึกษาควรศึกษาเกี่ยวกับการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และความภักดีของลูกค้าอย่างไร

5) ผู้ศึกษาควรศึกษาและเปรียบเทียบภาพลักษณ์และความภักดีของลูกค้าระหว่าง Uniqlo กับแบรนด์คู่แข่ง เช่น H&M หรือ Zara เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของแต่ละแบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางที่สามารถนำมาปรับใช้ในกลยุทธ์ได้

เอกสารอ้างอิง

- ชัยวุฒิ เกตุอุดม. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วรพจน์ ถนอมแก้ว และวิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Coca Cola. การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 16 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2567). สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย เดือนตุลาคม 2567. <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.4307.1.0.html>
- สรญา เข้มเจริญ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของผู้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สรรัตน์ คำไส ยาวภา ปฐมศิริกุล และมณฑิกานต์ เอี่ยมโซ. (2566). พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจกาแฟ. วารสารบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น, ปีที่ 5 ฉบับที่ 5, เลขหน้าที่ 52-62.
- Ahmad, S. (2020). *The Impact of Brand Image on Customer Loyalty: A Case Study of Uniqlo in Malaysia*. https://www.researchgate.net/publication/363039695_The_Impact_of_Brand_Image_and_Brand_Loyalty_on_Customer_Satisfaction_A_case_study_of_Luxury_Brand_in_Thailand.
- Fast Retailing. (2024). *Company Overview FAST RETAILING CO., LTD.* <https://www.fastretailing.com/eng/about/company/>
- Putra, A. (2021). *The Influence of Brand Image on Customer Loyalty: A Case Study of Uniqlo in Indonesia*. Ilomata International Journal of Management. <https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/view/983>.
- Uniqlo (2024). *About LifeWear*. <https://www.uniqlo.com/th/th/contents/lifewear/>