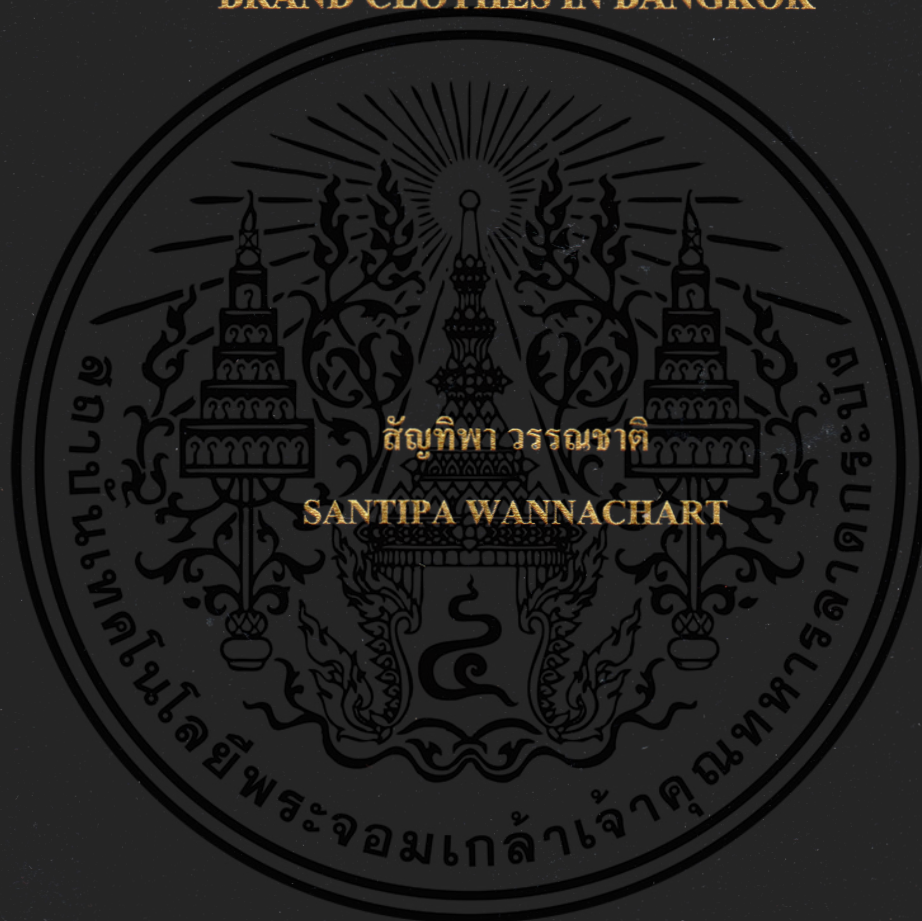


คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF THAI
BRAND CLOTHES IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-008

**คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

**BRAND EQUITY AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF THAI
BRAND CLOTHES IN BANGKOK**



**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2560**

KMITL-2017-FAM-M-047-008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**BRAND EQUITY AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF THAI
BRAND CLOTHES IN BANGKOK**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2017

KMITL-2017-FAM-M-047-008

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นางสาวศัญจิภา วรรมชาติ
รหัสประจำตัว	58611036
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อ.ดร.สรศักดิ์ แดงทอง

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือการวิจัยจากแบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของคุณค่าตราสินค้าเท่ากับ 0.957 และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่เข้ามาติดตามข่าวสารสอบถาม และสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ของร้านเสื้อผ้าทั้ง 4 แบรนด์ คือ AIZ, FlyNow, Bluecomer และ Portland จำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า

1) ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

2) คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Thesis Title	BRAND EQUITY AFFECTING PURCHASING BEHAVIOR OF THAI BRAND CLOTHES IN BANGKOK
Student	Miss Santipa Wannachart
Student ID	58611036
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Dr. Sorasak Tangthong

ABSTRACT

The purpose of this research is 1) compare the consumer purchasing behavior in Bangkok by personal factors 2) Investigate brand equity affecting the consumer purchasing behavior of Thai brand clothes in Bangkok. This study employed questionnaires which are Cronbach's alpha brand equity 0.957 and the sampling process was determined by using Purposive Random Sampling and collected from consumers to follow the news contact and place orders online from Facebook's clothing stores in four brands including AIIZ, FlyNow, Bluecorner and Portland. The calculated sample size was 400 samples. The analytic statistical tool consists of T-Test One-Way Analysis of Variance and Multiple Regression Analysis. The results were as follow:

1) The education level and the average income per month differently affected the consumer purchasing behavior of Thai brand clothes in Bangkok in the amount of money spent on each purchase and is a statistical significance level 0.05 and 0.01.

2) Brand equity in terms brand loyalty and brand associations affected the consumer purchasing behavior of Thai brand clothes in Bangkok in the amount of money spent on each purchase and is also a statistical significance level 0.01.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลและหน่วยงานที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และความกรุณาในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ดังนี้

ดร.สรศักดิ์ แดงทอง อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนช่วยตรวจทานความถูกต้องจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหารและจัดการ อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวีอาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และคุณปัทมา วาสิวิท Executive Assistant บริษัท Blue Pin Intertrade CO.,LTD ที่ช่วยตรวจสอบแบบสอบถามตลอดจนช่วยให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการทำวิทยานิพนธ์

ผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ความร่วมมือ และอำนวยความสะดวก จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สัมฤทธิ์ผลได้ด้วยดีทุกประการ

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะพียงมีคุณค่าและประโยชน์ต่องานที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้าแบรนด์เนม ไทย ผู้วิจัยขอขอบคุณนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือด้วยดี

ศัญทิพา วรรณชาติ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญรูป.....	VIII
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	5
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ตัดสินใจของผู้บริโภค.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	16
2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย.....	25
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	54
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย.....	57
4.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยจำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล.....	71
4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย.....	80
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	83
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	84
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	87
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	89
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก ค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ.....	95
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม.....	98
ภาคผนวก ค คู่มือการลงรหัส.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	116

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 มูลค่าการนำเข้า-ส่งออกของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยปี 2551-2556.....	2
2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ พฤติกรรมผู้บริโภคจากการทบทวนวรรณกรรม.....	34
3.1 แสดงคะแนนคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย.....	38
3.2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้า แบรนด์เนมไทย.....	39
3.3 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....	40
3.4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในรายด้าน.....	41
3.5 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	43
3.6 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	47
3.7 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA).....	50
4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย.....	58
4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	60
4.4 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า.....	61
4.5 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านการรับรู้คุณภาพ.....	63
4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า...65	65
4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของจตราสินค้า..66	66
4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้วิธี Independent t-test.....	72
4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	73
4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	74
4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	75
4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	76
4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	77
4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน โดยใช้วิธี One-Way ANOVA.....	78
4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD.....	79
4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้า แบรนด์เนมไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านจำนวนเงิน ในการแต่ละครั้ง.....	82

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	6
2.1 แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ.....	14
2.2 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า.....	20
2.3 ตัวอย่างตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เอพูแซด (AIIZ).....	26
2.4 ตัวอย่างตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ FLYNOW.....	27
2.5 ตัวอย่างตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมของบริษัท Bluepin Intertrade จำกัด.....	28
3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ทัศนคติของแบรนด์แฟชั่น.....	52



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ซึ่งมีประโยชน์ในการป้องกันความร้อน ความเย็น และป้องกันอันตรายจากภายนอก และยังช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ สามารถบ่งบอกได้ถึงรสนิยม ภาพลักษณ์ และสถานภาพทางสังคมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี ในปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนาทั้งในด้านคุณภาพ และรูปแบบที่มีความทันสมัยมากขึ้น มีให้เลือกได้หลากหลายความต้องการของผู้สวมใส่ มีทั้งการสั่งตัดเย็บตามร้านเสื้อผ้าทั่วไป การสั่งตัด โดยเฉพาะจากดีไซเนอร์ (Designer) ที่มีชื่อเสียง และการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ซึ่งความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจึงทำให้เกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของฝั่งตะวันตกและตะวันออก สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา และยังมีการออกแบบใหม่ในทุกฤดูกาล บุคคลที่มีความทันสมัยจึงได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ ๆ อยู่เสมอ และมักจะมีความต้องการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีรูปแบบตรงตามสมัยนิยม

อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์และ ไอเดียของผู้ประกอบการหรือนักออกแบบอาชีพเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ครอบคลุม 3 อุตสาหกรรมหลัก ประกอบไปด้วยอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ และอุตสาหกรรมเครื่องหนังและผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้ง 3 อุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยเป็นอย่างยิ่ง (การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ. 2557)

ในปี 2556 อุตสาหกรรมแฟชั่นของไทยมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 9,667.80 ล้านบาทหรือ 9.67 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นมูลค่าการส่งออกจำนวน 7,766.95 ล้านบาทหรือ 7.77 พันล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งนี้ในช่วงปี 2554-2556 มูลค่าการซื้อขายสินค้าแฟชั่นมีการชะลอตัวลง ดังรายละเอียดมูลค่าการนำเข้า-ส่งออกของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 มูลค่าการนำเข้า-ส่งออกของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยปี 2551-2556

เรื่อง	ปี พ.ศ. (หน่วย: ล้านบาทสหรัฐ)					
	2551	2552	2553	2554	2555	2556
นำเข้า	1,264.50	1,115.75	1,352.09	1,769.30	1,910.34	1,900.85
ส่งออก	7,288.07	6,443.94	7,401.94	8,394.17	8,048.61	7,766.95

ที่มา: การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ (2557)

สาเหตุของการชะลอตัวลงของอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น เนื่องมาจากความไม่สงบด้านการเมืองภายในประเทศ ประกอบกับเศรษฐกิจภายนอกประเทศอยู่ในระยะเฟื่องฟูฟื้นตัวจากปัญหาหนี้เสียด้านการส่งออก เป็นต้น แต่ธุรกิจแฟชั่นของไทยก็ยังมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทั้งกลุ่มสินค้าฟาสต์แฟชั่น (Fast Fashion) ที่เป็นสินค้าแฟชั่นที่มีราคาไม่แพง และกลุ่มบริดจ์ไลน์ (Bridge Line) ซึ่งถือว่าเป็นเสื้อผ้าที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน และแฟชั่นระดับพรีเมียมแมส (Premium Mass) คือสินค้าแฟชั่นที่สะท้อนความรู้สึกรักของผู้ใช้สินค้าที่มีความภูมิใจหรือเข้าถึงในตัวสินค้าเสมือนการใช้สินค้าพรีเมียมที่มีราคาแพง ซึ่งสินค้าแฟชั่นเหล่านี้มีอัตราการเติบโตร้อยละ 50 ต่อเนื่องทุกปี ซึ่งผู้บริโภคในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีปริมาณการใช้จ่ายสินค้าแฟชั่นต่อบิลของกลุ่มสินค้าฟาสต์แฟชั่นอยู่ที่ระดับ 2,500-3,000 บาท สินค้าบริดจ์ไลน์อยู่ที่ระดับ 3,500-4,000 บาท และสินค้าแฟชั่นลักเชอร์อยู่ที่ระดับ 15,000 บาท (การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ. 2557)

ปัจจุบันสินค้าแฟชั่นสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ 1) สินค้า High Fashion 2) สินค้า Model Style และ 3) สินค้า Basic Style ซึ่งโดยทั่วไปแล้วสินค้าประเภท Basic Style จะมียอดขายสูงกว่าสินค้าประเภท High Fashion และ Model Style เนื่องจากสินค้า High Fashion เป็นสินค้าที่กระตุ้นความสนใจมากกว่ากระตุ้นการซื้อสินค้า และสินค้าประเภท High Fashion จะเป็นสินค้าที่เด่นเกินไป ลูกค้านิยมสินค้า Basic Style ที่ดูดี เรียบหรู และสามารถใช้งานได้บ่อยครั้ง มากกว่าสินค้าที่มีลักษณะเด่นและหวือหวา (การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ. 2557) ดังเช่นแบรนด์ AIZ FlyNow Bluecomer และ Portland ที่ผู้วิจัยได้ยกขึ้นมาเป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยนี้ เนื่องจากทั้ง 4 แบรนด์ที่เลือกมานี้เป็นแบรนด์ที่มีตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ในระดับเดียวกัน และมีจุดมุ่งหมายเดียวกันที่จะเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นในปัจจุบัน โดยมุ่งเน้นในคุณภาพและดีไซน์ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของคนยุคใหม่ จับกลุ่มลูกค้าทุก Segment ซึ่งเน้นไปที่วัยหนุ่มสาว (สมชาย แสงโสภส และทศพร ลีเทียน. 2556, ธิติมา สุทธิชัย และภารดี หิรัญยะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศาสตร. 2553, BLUE PIN INTERTRADE CO., LTD. 2016) หรือกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มสินค้า Basic Style ที่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจุบันผู้บริโภคมักจะไม่เลือกที่จะสวมใส่เสื้อผ้าจากตราสินค้าเดียวกันตั้งแต่หัวจรดเท้า แต่เลือกสวมใส่แบบผสมผสาน (Mix&Match) ตามสภาพภาวะเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตแบบชะลอตัว ทำให้ผู้บริโภคจำกัดงบประมาณในการซื้อสินค้า ซึ่งในแต่ละตราสินค้าจะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองที่แตกต่างกันออกไป การทำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าของตนเองถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะการรับรู้ในตราสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการคุ้นเคยในตราสินค้า และทำให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดการภักดีในตราสินค้านั้น การทำการตลาดถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า และนอกเหนือจากการสร้างการรับรู้แล้วการตลาดยังมีความสำคัญมากต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจผู้บริโภคเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และพัฒนายอดขายให้เติบโตขึ้น (ปริยานุช วีระรัญเคษา. 2557)

อย่างไรก็ตามธุรกิจแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นนั้นถือว่าเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นทำหน้าที่ออกแบบ กัดเลือกวัสดุ คำนวณการผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นประเภทต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์สินค้าของตนเอง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถทำการผลิต ออกแบบและจำหน่ายสินค้าอื่น ๆ ที่มีความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับการสวมใส่เสื้อผ้าแฟชั่นนั้น ๆ เช่น ผ้าพันคอ เข็มขัด หรือหมวก ฯลฯ โดยสินค้าทั้งหมดจะอยู่ภายใต้แบรนด์เดียวกัน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถทำการตลาดในรูปแบบสินค้าคอลเลกชัน (Collection) ได้ เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์สินค้าของตนเอง (การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ. 2557)

การทำการตลาดและการสร้างแบรนด์ของธุรกิจแฟชั่นไทยนั้นไม่ใช่เรื่องที่เกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้น ไม่ใช่แค่ความสามารถในการสร้างสรรค์สินค้าที่มีความคิดสร้างสรรค์ หรือคุณภาพสูงเพียงอย่างเดียวแล้วจะประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักในตลาดแฟชั่น แต่การเป็นสินค้าแบรนด์เนมแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และมีอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่ยาก ผู้ประกอบการต้องมีกลยุทธ์การตลาดที่โดดเด่น แตกต่าง และมีจุดยืน ในการผลักดันตนไปถึงสินค้าแบรนด์เนมแฟชั่นระดับไฮเอน (Hi-End Fashion Brandname) และในการหาจุดยืนของตนเองนั้นต้องอาศัยความเป็นเอกลักษณ์ ความแตกต่าง และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างยั่งยืนตลอดจนสามารถไปอยู่ในความทรงจำของลูกค้าให้ได้ (รัชนิย์ ไม้งาม. 2557) ดังนั้นธุรกิจประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นธุรกิจที่ให้ความพึงพอใจต่อลูกค้าที่มาใช้บริการ มีการออกแบบเสื้อผ้าให้น่าสมัย การปรับปรุงรูปแบบร้าน การจัดวางสินค้าเพื่อจูงใจลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการในร้านของตนเอง (พิชามญช์ มะลิขาว. 2554)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการที่อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเกิดการชะลอตัว แต่ธุรกิจแฟชั่นของไทยก็ยังมีอัตราการเติบโตร้อยละ 50 ต่อเนื่องทุกปี ซึ่งมีการกระตุ้นจากผู้บริโภคในปัจจุบันที่ยังให้ความสนใจในแฟชั่น และไลฟ์สไตล์ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคในหัวเมืองอย่างกรุงเทพมหานครที่มักจะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการแต่งกายอย่างรวดเร็ว ทันสมัย อยู่ตลอด ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความจำเป็นที่จะศึกษา พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณค่าของตราสินค้าด้านโคบังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยหวังว่าจะทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภค และนำไปเป็นประโยชน์แก่สถานประกอบการ หน่วยงานที่สนใจหรือที่เกี่ยวข้องในการนำข้อมูล ไปพัฒนาตลาดเสื้อผ้าแบรนด์ไทยให้เติบโตขึ้นไปอีกได้ในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

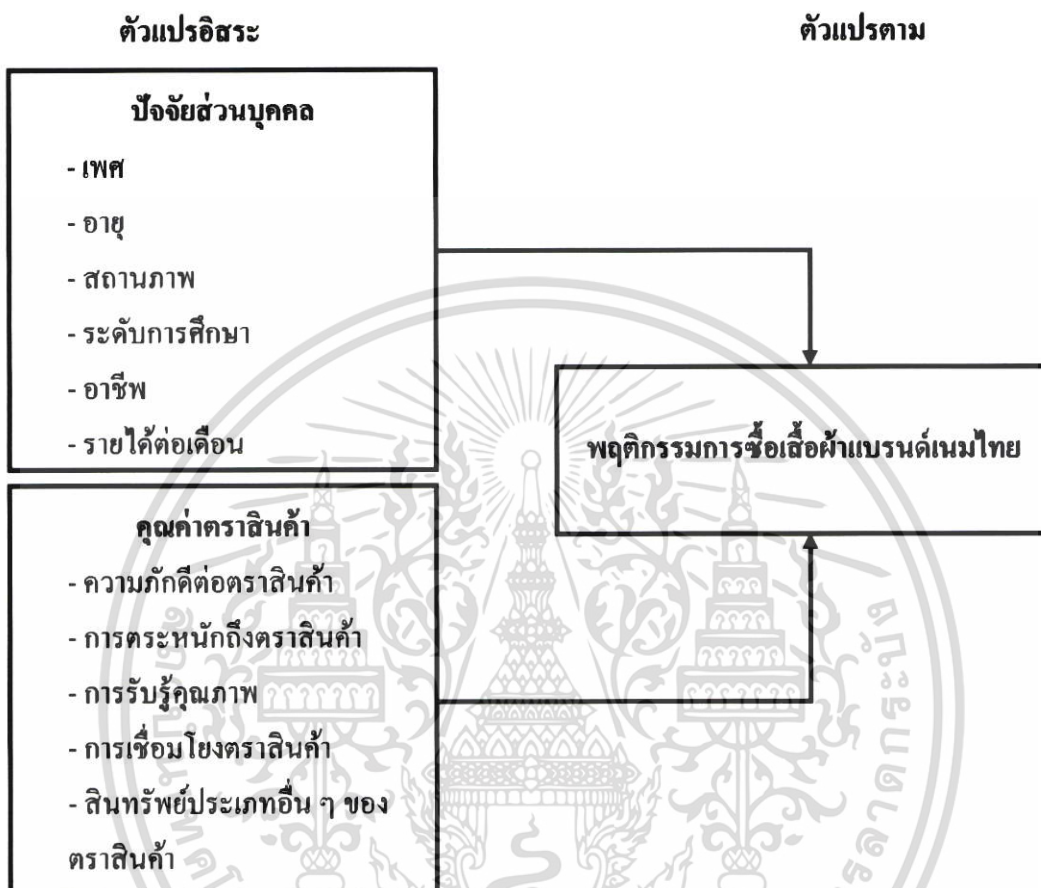
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และคุณค่าตราสินค้า และตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยทั้ง 4 แบรินด์ ได้แก่ แบรินด์ AIZ FlyNow Bluecomer และ Portland ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

1.5.2.1 ตัวแปรต้น

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน
2. คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า

1.5.2.2 ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ได้แก่ การเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย บุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่องทางในการรู้จักเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในแต่ละครั้ง

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2559 ถึงเดือนธันวาคม 2559

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. พฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior) หมายถึง การกระทำ หรือการแสดงออกของกลุ่มลูกค้าที่เคยตัดสินใจเลือก ซื้อ และ ใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย สำหรับงานวิจัยนี้ประกอบด้วย การเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย บุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่องทางในการรู้จักเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในแต่ละครั้ง เป็นต้น

2. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าแบรนด์เนมไทย เพื่อสร้างความแตกต่างและความเฉพาะตัวของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในเชิงบวก ประกอบไปด้วย

2.1 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น

2.2 การตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

2.3 การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้น ๆ

2.4 การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การเชื่อมโยงทุกสิ่งทุกอย่างของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค

2.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า หมายถึง เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร รางวัล และมาตรฐานขององค์กรนั้น ๆ ที่ช่วยป้องกันการสับสนแก่ลูกค้า

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. แบรนด์เนม (Brand Name) หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบ ดีไซน์ หรือการสื่อสารอะไรก็ได้ที่สร้างขึ้นเพื่อระบุสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

5. เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย (Thailand Clothes Brand) หมายถึง เสื้อผ้าที่มีการจดลิขสิทธิ์แบรนด์ถูกต้องตามกฎหมาย โดยที่ธุรกิจได้ดำเนินการจดลิขสิทธิ์ด้วยเจ้าของที่เป็นชาวไทย ได้แก่

แบรนด์ AIZ FlyNow Bluecorner และ Portland

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เสื้อผ้า (Clothes) หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สวมใส่เพื่อปกป้องร่างกายจากสภาวะอากาศ สภาพแวดล้อม ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความสุภาพ และเพื่อสะท้อนถึง สังคม ศาสนา วัฒนธรรม รวมถึง รสนิยมเฉพาะตัวบุคคล ซึ่งในงานวิจัยนี้เสื้อผ้านั้นรวม ไปถึงผ้าพันคอ หมวก และกระเป๋าด้วย เป็นต้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่าแนวความคิดทางการตลาดกำหนดขึ้น โดยมีจุดเริ่มต้นที่ต้องศึกษาความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาและวิจัยผู้บริโภคจึงเป็นวิธีการที่จะกำหนดลักษณะความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการกำหนดตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม (Define Target Market) รวมทั้งเป็นการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือการใช้สื่อ ใช้เป็นตัวกำหนดความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่รู้สึกได้และซ่อนเร้นอยู่ เรียนรู้ถึงวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และร้านค้า และเป็นการศึกษาวิธีการและสาเหตุที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ในทางปฏิบัติของงานวิจัยนั้น ผู้วิจัยสนใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Buyer Behavior) ซึ่งเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการปฏิบัติในการบริโภค ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ให้ความสนใจในด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในฐานะตัวแปรตาม ดังกรอบงานวิจัยรูปที่ 1.1 ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

ศุภร เสรีรัตน์ (2537) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นศูนย์กลางหรือหัวใจของพฤติกรรมผู้บริโภค หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าเป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้ซื้อ หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซื้อสินค้าและบริการด้วยเงิน และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดให้มีการกระทำนี้ แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเน้นถึงการซื้อ ผู้ซึ่งซื้อ

เอาไปใช้บริโภค นักวิชาการส่วนใหญ่จึงใช้คำว่าพฤติกรรมของลูกค้ำ (Consumer Behavior) แทนพฤติกรรมของผู้ซื้อ คำทั้งสองคำนี้คือ พฤติกรรมของผู้ซื้อ และพฤติกรรมของลูกค้ำ เป็นคำที่มีความหมายเหมือนกันและค่อนข้างไปในแง่ของลักษณะในทางเศรษฐกิจของการบริโภคมากกว่า

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคแทนพฤติกรรมผู้ซื้อ ดังนี้

ศุภร เสรีรัตน์ (2537) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษาการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่าง ๆ คือ การจัดหา การบริโภค สินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้ว

ชูชัย สมิทธิไกร (2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความปรารถนาของตน

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำหรือการแสดงออกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภค

2.1.1.1 ความหมายของการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือสามารถอธิบายรายละเอียดได้ (ชูชัย สมิทธิไกร. 2553) ดังนี้

1) การตัดสินใจเลือก หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการทางจิตใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยครอบคลุมพฤติกรรมทั้งหมดตั้งแต่การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

2) การซื้อ หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ ตั้งแต่การเลือกสถานที่ซื้อ รวมทั้งวิธีการชำระเงินค่าสินค้าและบริการ

3) การใช้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือการรับบริการจากองค์กร หรือธุรกิจต่าง ๆ

4) การกำจัดส่วนที่เหลือ หมายถึง การนำส่วนที่เหลือของผลิตภัณฑ์ไปกำจัดทิ้งในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การทิ้งถังขยะ การนำกลับมาใช้ใหม่ หรือการนำไปประยุกต์ใช้ การนำไปผลิตใหม่ (Recycle) เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.1.2 การตัดสินใจซื้อคือ เป้าหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541) ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจากสองทางเลือกขึ้นไป เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลนั้นจะอยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมาก ซึ่งสามารถระบุประเด็นพื้นฐานของการตัดสินใจซื้อออกมาได้ 5 ประการ (ศุภร เสรีรัตน์. 2537) ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจอันดับแรกว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ ซึ่งการตัดสินใจในประเด็นนี้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ก่อนหรือหลังจากการที่เข้าสู่ตลาด
- 2) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าต้องการจะซื้ออะไร ซึ่งเป็นการสนใจเกี่ยวกับการเลือกสรรสินค้าที่ต้องการโดยตรง ผู้บริโภคมีความแสวงหาความพอใจหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ
- 3) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไร ซึ่งการตัดสินใจนี้เป็นเรื่องของระยะเวลาที่จะทำการซื้อ
- 4) ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าที่ต้องการจากที่ไหน ซึ่งมีขอบเขตที่มากกว่าการแค่พิจารณาว่าจะซื้อจากร้านใด คือคำนึงถึงอาณาบริเวณพื้นที่ที่จะไปซื้อด้วย
- 5) ประเด็นสุดท้ายที่ผู้บริโภคต้องทำคือ จะซื้อสินค้าได้โดยวิธีใด ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจอื่น ๆ เช่น จำนวนของ ระยะเวลา และการใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

2.1.2 ลักษณะ ประเภท และบทบาทของผู้บริโภค

2.1.2.1 ลักษณะของผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) คือผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ และพฤติกรรมใช้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542) ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความต้องการ (Need) การที่จะถือว่าใครเป็นผู้บริโภคนั้นบุคคลนั้นจะต้องมีความต้องการผลิตภัณฑ์ แต่ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการก็จะไม่ใช่ผู้บริโภค ซึ่งความต้องการนี้ถือว่าเป็นความต้องการขั้นปฐมภูมิ คือเป็นความต้องการเบื้องต้นประเด็นนี้ไม่ได้กล่าวถึงเฉพาะสินค้า แต่กล่าวรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นกับตัวบุคคล เช่น ความต้องการอาหาร ความกระหายน้ำ เป็นต้น
- 2) ผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ผู้บริโภคมีเพียงความต้องการอย่างเดียวไม่ได้ ต้องมีอำนาจในการซื้อด้วย เพราะถ้ามีเพียงความต้องการแต่ไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ผู้บริโภคของสินค้านั้นได้ ดังนั้นการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องพิจารณารายได้ของผู้บริโภคด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3) การเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อและอำนาจซื้อแล้ว จะเกิดพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้นว่าผู้บริโภคซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน

4) พฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้อย่างไร เช่น รับประทานอาหารที่ไหน กับใคร เมื่อไร รับประทานมากน้อยแค่ไหน เป็นต้น

2.1.2.2 ประเภทของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (2007 อ้างในชูชัย สมितिไกร. 2553) ได้จำแนกผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal Consumer) คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อการใช้ส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือนเปรียบได้เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

2) ผู้บริโภคที่เป็นองค์กร (Organizational Consumer) คือองค์กรที่หวังกำไรและไม่หวังกำไร องค์กรของรัฐ หรือสถาบันที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ อุปกรณ์หรือวัสดุ เพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงาน เช่น บริษัทผู้ผลิตจะซื้อวัตถุดิบ วัสดุ เครื่องมือประกอบเพื่อการผลิตสินค้าการผลิตเพื่อขาย บริษัทที่ให้บริการต้องใช้เครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อให้บริการการขาย องค์กรของรัฐต้องซื้อเพื่อการดำเนินงาน และสถาบันต่าง ๆ ต้องซื้อวัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในกิจการ

2.1.2.3 บทบาทของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2553) และสุภร เสรีรัตน์ (2554) ได้จำแนกบทบาทที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจสำหรับการซื้อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้

1) ผู้ริเริ่มการตัดสินใจ (Initiations) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง จึงเป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเกี่ยวกับความต้องการสินค้าหรือบริการ

2) ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจ (Influencers) บุคคลผู้ซึ่งกระทำการบางอย่างจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ

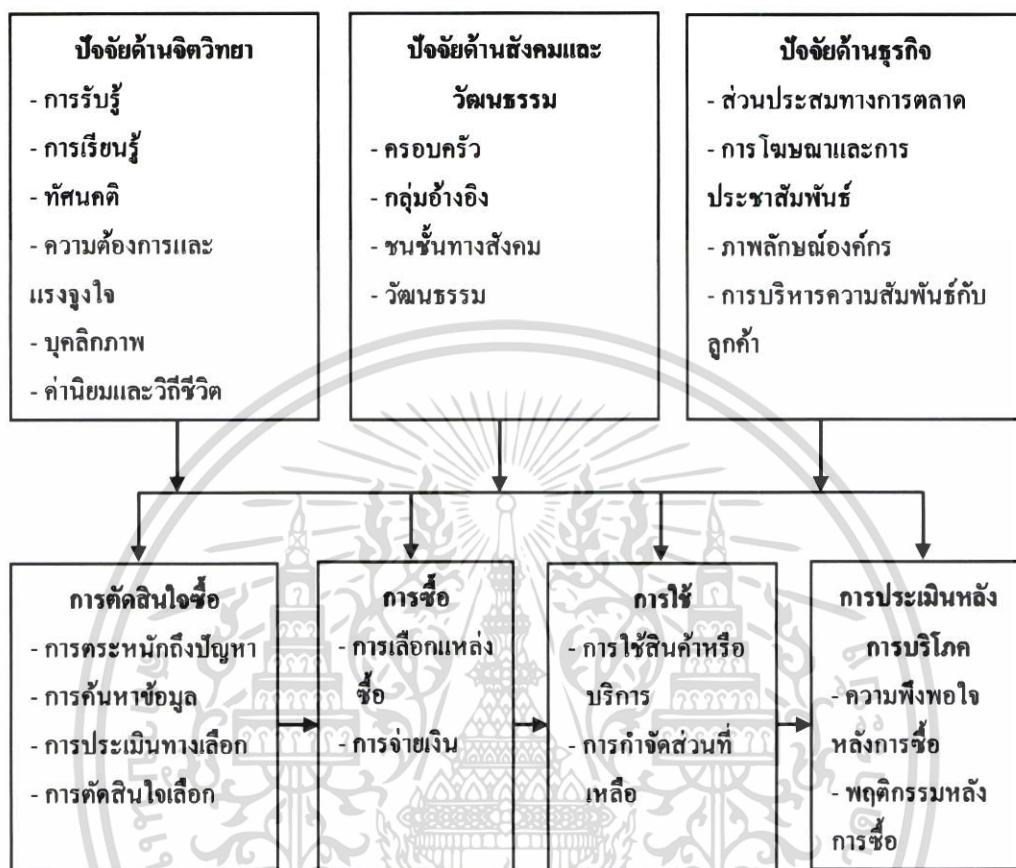
3) ผู้ตัดสินใจ (Deciders) บุคคลผู้ซึ่งตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร อย่างไร ที่ไหน

4) ผู้ใช้ (Users) บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการโดยตรง โดยอาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

2.1.3 แบบจำลองกระบวนการบริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2553) ได้ทำการประมวลผลจากแนวคิดต่าง ๆ ด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค แล้วทำการสร้างแบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ โดยจำแนก

กระบวนการบริโภคเป็น 4 ขั้นตอน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การซื้อ การใช้ และการประเมินหลังการบริโภค ดังรูปที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการ

ที่มา: ชูชัย สมิทธิไกร (2553)

จากภาพที่ 2.1 แบบจำลองกระบวนการบริโภคแบบบูรณาการแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งเกี่ยวข้องกับลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - การรับรู้ หมายถึง การเปิดรับ ให้ความสนใจ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับจากประสาทสัมผัสทั้งห้า
 - การเรียนรู้ หมายถึง การที่บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของตนเองที่ค่อนข้างถาวร อันเป็นผลจากประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ
 - ทักษะ หมายถึง ผลสรุปของการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสิ่งนั้นดีหรือเลว น่าพอใจหรือไม่ น่าพอใจ ชอบหรือไม่ และมีประโยชน์หรืออันตราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ความต้องการและแรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่ทำให้บุคคลมีความปรารถนา เกิดความ ตื่นเต้น และพลังที่จะกระทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุถึงสิ่งที่ต้องการ

- บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจก บุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น

- ค่านิยมและวิถีชีวิต โดยที่ค่านิยมคือ รูปแบบของความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็น มาตรฐานในการตัดสินใจว่าสิ่งใดเลวหรือดี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมบุคคล ส่วนวิถีชีวิตคือ รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

2. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค ประกอบด้วย

- ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

- กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคล หนึ่ง โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดง พฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

- ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้น ๆ โดยบุคคล ที่อยู่ในชั้นเดียวกันจะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ และพฤติกรรมฯ

- วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

3. ปัจจัยด้านธุรกิจ เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร หรือธุรกิจ ประกอบด้วย

- ส่วนประสมทางการตลาด คือตัวแปรทางการตลาดที่ทางบริษัทหรือองค์กรสามารถ ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทหรือองค์กรนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริม การตลาด

- การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น (1) การโฆษณา คือ การสื่อสาร โดย ไม่ใช้บุคคล เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวคิดของ ผู้สนับสนุน โดยเผยแพร่ข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน (2) การ ประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล องค์กร หรือชุมชน เพื่อ สร้างค่านิยมร่วมกัน สร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ แก่ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสร้างความรู้สึที่ดีที่มีต่อองค์กร

- ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือความรู้สึกประทับใจ โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร รวมไปถึงการบริหาร ผลិតภัณฑ์ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ จะเข้ามามีบทบาทต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย

- การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยใช้เทคโนโลยีและบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพและมีหลักการ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ และการบริการ

จากอิทธิพลของ 3 ปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ คือ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม และปัจจัยด้านธุรกิจ ก่อให้เกิดกระบวนการบริโภคทั้ง 4 ขั้นตอน (ชูชัย สมิทธิไกร. 2553) ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแหล่งต่าง ๆ หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ และการตัดสินใจเลือก

ขั้นตอนที่ 2 การซื้อเป็น ขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำเงินมาซื้อสินค้าหรือบริการ โดยประกอบด้วยการเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน

ขั้นตอนที่ 3 การใช้ เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามที่มุ่งหวัง หรือรับบริการจากองค์กรธุรกิจ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินหลังการบริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งการประเมินนี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจตามมา และนำไปสู่พฤติกรรมหลังการประเมินอื่น ๆ เช่น การซื้อซ้ำ การเลิกซื้อ และการร้องเรียน เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

สมาคมการตลาดอเมริกาได้ให้ความหมายของคำว่า “ตราสินค้า (Brand)” คือ ชื่อ คำศัพท์ ป้าย สัญลักษณ์ รูปแบบของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ และการผสมผสานระหว่างสิ่งเหล่านี้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบ่งชี้ถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ผลิตหรือผู้ขาย และควรแสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง เป็นต้น

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน “ตราสินค้า (Brand)” ได้รับการยอมรับว่ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาดมาโดยตลอด การสร้างตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดำเนินธุรกิจเกือบทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็ นธุรกิจขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่ นักการตลาดและเจ้าของ หรือผู้ผลิตสินค้าจะต้องสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้โดดเด่นเหนือคู่แข่งชั้นทางธุรกิจ และ สิ่งทีถือว่ เป็นหัวใจในการสร้างตราสินค้าก็คือ การสร้างการรับรู้ (Perception) ให้ผู้บริโภคได้จดจำ และเข้าใจในสิ่งที่นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจต้องการจะสื่อสารออกไป ซึ่งการรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ก็ต้องอาศัยการวางแผนการตลาดและการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (ชลธิศ คาราวงษ์, 2558) โดยในงานวิจัยนี้ ได้ให้ความสนใจในด้านคุณค่าตราสินค้าในฐานะตัวแปรต้น ดังกรอบ งานวิจัยรูปที่ 1.1 ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าดังหัวข้อต่อไปนี้

2.2.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

รณชัย ดันตระภูล (2550) ได้กล่าวว่ การที่ตราสินค้าให้คุ มประ โยชน์โดยที่ ทำให้ ลูกค้ารู้จัก จดจำ ขอมรับ จะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าและมูลค่าเพิ่มขึ้นมาทันที ซึ่งตราสินค้าที่ ให้ คุ มค่าและมูลค่าแก่เจ้าของบริษัทนั้นก็คือ มูลค่าคุ มค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ประ โยชน์ที่เชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า ซึ่งเพิ่มคุณค่าให้แก่มลิตภัณฑ์และจะเป็นการบ่งบอกการมีค่า ของตราสินค้านั้น ๆ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2547) ได้กล่าวว่ คุ มค่าของตรา หมายถึง การสร้างคุ มค่าในตรา สินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ตรีษฐ์หรือถือเป็ นเครื่องพิสูจน์ว่ ตรีษฐ์หรือนั้น ๆ มีคุ มค่าต่อบริษัทเพียงใด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายว่ คุ มค่าตราสินค้า นั้นคือการที่ตราสินค้า ของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้ซึ่งเป็ นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้าง คุ มค่าตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าทีจะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น มีผล ในการสร้างควมแตกต่างให้ตราสินค้า คุ มค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับ ตราสินค้า มีความรู้สึกทีดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้น ได้ด้วยคุ มลักษณะทีไม่ซ้ำกับ ตราสินค้าอื่น

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544) ได้ให้ความหมายว่ คุ มค่าตราสินค้า นั้นเป็ นตราสินค้าทีเป็ น ทียอมรับและเชื่อถือ เป็ นทุนหรือคุ มค่าเพิ่มพูนในมลิตภัณฑ์ทีช่วยสร้างมูลค่าให้กับตรีษฐ์หรือใน มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็ นผลของกิจกรรมทางการตลาดและ โฆษณาทีดีอย่าง ต่อเนื่องรวมถึง ประสพการณ์ดี ๆ ทีลูกค้ขาประจำพึงหวังจะ ได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติทีดีทีมีต่อสินค้า หรือบริการขององค์กร

Kotler (2009) ได้ให้ความหมายว่ คุ มค่าตราสินค้า เป็ นคุ มค่าเพิ่มของมลิตภัณฑ์และ บริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับ ตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุ มค่าตราสินค้า เป็ นสินทรัพย์ทีไม่สามารถจับต้อง ได้ ซึ่งมีคุ มค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

จากความหมายของคุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาในข้างต้น อาจสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าที่เพิ่มพูนขึ้นของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างและความเฉพาะตัวของตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำที่เป็นทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กร

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

2.2.2.1 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท

ในมุมมองของบริษัทนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) จากการที่สินค้านั้นมีตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) การที่ตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง (Premium Pricing) และการลดค่าใช้จ่ายทางการส่งเสริมการตลาด (Aaker, 1996)

ความพยายามในการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้านั้น มีเหตุผลสำคัญ 2 ประการด้วยกัน คือเพื่อเป็นการตั้งราคา (Set Price) ให้กับตราสินค้าเมื่อเวลาที่เกิดการซื้อขายขึ้น และเพื่อเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ซึ่งจับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) เข้าไปในบัญชีงบดุล (Balance Sheet) ยิ่งไปกว่านั้นคุณค่าตราสินค้ายังมีประโยชน์ต่อกิจการในการออกสินค้าใหม่ อีกทั้งยังช่วยในการบริหารตราสินค้าให้เกิดความยืดหยุ่น ในขณะที่กิจการกำลังตกอยู่ในช่วงวิกฤต รวมถึงช่วยทำหน้าที่เป็นเหมือนเครื่องป้องกันการแข่งขันและการเข้าสู่ตลาดของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Aaker, 1996)

ถ้ามองในอีกแง่หนึ่งจะพบว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่จำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ทั้งหมดของบริษัทคือ ความแตกต่างระหว่างคุณค่าในตลาดของบริษัทกับคุณค่าตามบัญชีที่ปรากฏในงบดุล ถ้ามองในวิสัยทัศน์อื่นอาจจะกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างราคาที่ยจ่ายให้กับสินค้าที่มีหรือกับราคาของสินค้าทั่วไปที่ไม่มีหรือ (อตุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547)

2.2.2.2 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า

ในมุมมองของผู้ค้านั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดจากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leveraging) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งหมายถึงตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งกว่าจะได้รับการยอมรับจากผู้ค้าจากช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าอย่างกว้างขวาง โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้นมักจะมีอำนาจต่อรองกับคนกลางมากขึ้น ทำให้เสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าในจำนวนที่ต่ำกว่า และได้รับการจัดสรรพื้นที่ที่ดีในการวางสินค้าในร้านค้าอีกด้วย (Aaker, 1996)

2.2.2.3 คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

Keller (2003) ได้ให้นิยามของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด (Marketing Response) ของแต่ละตราสินค้าซึ่งแตกต่างกันออกไป

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2547) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่แตกต่างหากมีความพิเศษเฉพาะ แต่ก็มีมีความเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าของบริษัท โดยคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคแต่ละรายรับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีชื่อ ซึ่งก็มากกว่าคุณค่าที่ใครรับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ทั่วไป) ที่มีความคล้ายกันและไม่มีชื่อ คุณค่านี้อาจมากกว่าความแตกต่างในด้านราคาของสินค้าที่ใช้ตราสินค้าทั่ว ๆ ไปที่ลูกค้าแต่ละรายมีความเต็มใจที่จะจ่าย ซึ่งก็จะมากกว่าราคาตราสินค้าที่ใช้ตราเรียกร้องให้จ่าย

คุณค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าจะช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะการซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่รู้จักจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อลง นอกจากนั้นคุณค่าตราสินค้ายังช่วยเพิ่มระดับความพอใจในการใช้สินค้า และช่วยในการตีความการจัดระเบียบ และการประมวลผลข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับตัวสินค้าของผู้บริโภคให้เป็นไปได้ง่ายขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคกับคุณค่าตราสินค้าของบริษัทจะไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกันโดยตรง แต่ก็เป็นที่คาดหวังว่าถ้าคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง คุณค่าตราสินค้าของบริษัทก็จะเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2547)

2.2.2.4 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Keller (2003) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคเป็น 3 ส่วน โดยองค์ประกอบแรกคือ การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งจะสะท้อนออกมาในลักษณะของการรับรู้ (Perception) ความชอบมากกว่า องค์ประกอบที่สองคือ พฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดทุกรูปแบบ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อตราสินค้าแต่ละตราแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าไม่มีความแตกต่างนี้แล้วตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าธรรมดาทั่วไป (Generic Product) ในสายตาของผู้บริโภค และองค์ประกอบสุดท้าย ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าคือ สิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงหรือเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง

แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) ของ Aaker (1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ซึ่งรายละเอียดขององค์ประกอบต่าง ๆ สามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: David A. Aaker (1991)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักถึงตราสินค้าคือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Familiarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) มีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน (Aaker, 1991) นอกจากนี้แล้ว การตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภค (นภวรรณ คณานุกรม, 2555) ดังนี้

1) การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) จัดว่าเป็นการตระหนักถึงตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด ซึ่งลูกค้าจะต้องเห็นตราสินค้าจึงจะจดจำตราสินค้าได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การจดจำสินค้าในระดับนี้ก็ยังมีประโยชน์ต่อบริษัทเพราะลูกค้าจะนำการจดจำนี้ไปทำการประเมินเลือกตราสินค้าของบริษัท ณ จุดที่ทำการซื้อ (Point of Purchase)

2) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) หมายถึง ตราสินค้าซึ่งลูกค้าสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยไม่ต้องเห็นสินค้าหรือตราสินค้า และเป็นตราสินค้าที่มีตำแหน่งตราสินค้าที่พิเศษ (Special Position)

3) ตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Top of Mind) จัดเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าระลึกถึงได้เป็นชื่อแรก ซึ่งตราสินค้านี้จะต้องมีตำแหน่งทางการตลาดที่พิเศษ (Special Position)

ตราสินค้าที่เสนอขายอยู่ในตลาดมีมากมาย ซึ่งตราสินค้ามีทั้งที่ลูกค้าตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และลูกค้าไม่ตระหนักถึงหรือจดจำไม่ได้ (Unaware of Brand) แต่ตราสินค้าที่จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้นั้นลูกค้ามักจะตระหนักถึงตราสินค้า (นภวรรณ คณานุกรม, 2555) กล่าวคือถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับผลิตภัณฑ์ที่มีตราดังกล่าว (อคุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547)

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพคือ เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงิน กลยุทธ์ของธุรกิจ รวมถึงด้านอื่น ๆ ของตราสินค้าด้วย ในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า “คุณค่า” ให้ถูกต้องก่อน และควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมว่าเป็นอย่างไร จึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้ และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996)

นอกจากนี้แล้ว การรับรู้คุณภาพยังเป็นเหตุผลสำคัญเหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ คุณภาพที่สูงและโดดเด่นของตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์โดยตรงต่อการที่ผู้บริโภคจะชำระเงินเพื่อซื้อตราสินค้านั้น ๆ ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่งก็ตาม (รณชัย ตันตระกูล, 2550)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น สำหรับนักการตลาดจะต้องสร้างการรับรู้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นหลายประการ(Aaker, 1991) ดังนี้

1) เหตุผลการซื้อ (Reason-To-Buy) เหตุผลที่สำคัญที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าใดที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพที่ดีก็จะมีโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น และทำให้กิจกรรมทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังช่วยประหยัดต้นทุนที่จะเกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมต่าง ๆ

2) ความแตกต่างและตำแหน่ง (Differentiate and Position) การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าแตกต่างกันไปตามการรับรู้และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า และทำให้เห็นตำแหน่งของตราสินค้าได้ชัดเจน

3) ราคาแพง (A Price Premium) ข้อดีอีกประการของการรับรู้คุณภาพคือ ทำให้มีโอกาสในการกำหนดราคาตราสินค้าที่มีคุณภาพให้สูงขึ้นได้ ทำให้บริษัทมีกำไรเพิ่มขึ้น และสามารถนำกำไรเหล่านี้ไปจัดสรรเป็นทรัพยากรใช้ลงทุนเพิ่มเติม เช่น กิจกรรมในการสร้างตราสินค้า หรือใช้ในการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

4) ความสนใจของช่องทางจำหน่าย (Channel Member Interest) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ค้าปลีก (Retailers) และผู้จัดจำหน่าย (Distributors) รวมทั้งช่วยให้การกระจายสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ (Image) ของช่องทางจำหน่าย ดังนั้นช่องทางจำหน่ายจึงต้องการที่จะขายสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณภาพที่ดี เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพจำหน่ายมีคุณภาพ หรือภาพลักษณ์ที่ดีด้วย และสามารถดึงดูดลูกค้าได้

5) การขยายตราสินค้า (Brand Extensions) เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมนำมาใช้เมื่อบริษัทมีการผลิตสินค้าใหม่ เนื่องจากตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพที่ดี จึงทำให้การแนะนำสินค้าใหม่นั้นเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และส่งผลให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เมื่อเห็นว่าบริษัทมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

การเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้าเข้ากับความทรงจำบนพื้นฐานประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วย ในการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าทำให้เกิดคุณค่าหลายประการ (Aaker, 1991) ได้แก่

1) การช่วยให้เกิดกระบวนการตัดสินใจและข้อมูลข่าวสารที่จดจำได้ (Help Process/Retrieve Information) ซึ่งจะช่วยให้ นำข้อมูลข่าวสารที่จดจำได้มาใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทำให้ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อน้อยลง รวมทั้งทำให้นักการตลาดและผู้บริโภคสามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการติดต่อสื่อสาร

2) ความแตกต่าง (Differentiate) คือ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างกันของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งจัดว่าเป็นข้อดีหรือจุดเด่นที่ใช้ในการแข่งขัน

3) เหตุผลที่ซื้อ (Reason-to-Buy) การเชื่อมโยงทางความคิดนั้นมีหลายประเด็นที่ทำให้เกิดเหตุผลที่ซื้อตราสินค้านั้น เช่น ผลประโยชน์ที่ได้จากตราสินค้าด้านคุณสมบัติต่าง ๆ

4) ทัศนคติที่ดีและความรู้สึกที่ดี (Create Positive Attitudes/Feelings) เช่น ประเทศหรือพื้นที่ทางภูมิศาสตร์อย่างประเทศอิตาลี ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าที่ผลิตเครื่องหนังและรองเท้าที่ผลิตจากประเทศอิตาลี

5) การขยายตราสินค้า (Basic for Extensions) เป็นการเชื่อมโยงที่ทำให้ นักการตลาดสามารถขยายตราสินค้าได้ง่ายขึ้น กล่าวคือการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าใหม่ได้ง่ายขึ้น จากการรู้จักจากสินค้าเดิมของตราสินค้า เป็นต้น

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราสินค้าตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น ซึ่งจะนำไปสู่การมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำ เนื่องจากการชักชวนผู้ซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างลูกค้าใหม่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2547)

ความภักดีต่อตราสินค้าที่สำคัญคือ เมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้น ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุด เพราะหากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละตรา ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคก็จะมี การซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อการใช้สินค้าก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจกรรมมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง อันจะเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น นอกจากนี้ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Aaker, 1991)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) ระดับแรกคือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-Loyal Buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าระดับต่ำที่สุด โดยลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าจะมีบทบาทหรืออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยมาก ลูกค้าจึงสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้ตลอดเวลา จากความชื่นชอบ ความความสะดวก สินค้าราคาถูก หรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

2) ระดับที่สองคือ ผู้ซื้อทำการซื้อจนเป็นนิสัยหรือซื้อจากความเคยชิน (Habitual Buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ เมื่อคู่แข่งหรือตราสินค้าอื่นเสนอผลประโยชน์ที่ดีกว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อสินค้าอื่นทันที แต่คู่แข่งจะเสนอผลประโยชน์ได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากลูกค้าไม่พิจารณาทางเลือกใหม่ในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน

3) ระดับที่สามคือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost Loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าเมื่อเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า คู่แข่งขันที่ต้องการดึงดูดลูกค้าในระดับนี้จะต้องหาทางเอาชนะต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงนี้ ซึ่งทำได้โดยการนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจ หรือผลประโยชน์ที่มากเพียงพอที่ลูกค้าจะยอมเปลี่ยนไปซื้อสินค้า

4) ระดับที่สี่คือ เป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of Use Experiences) หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง (A High Perceived Quality)

5) ระดับที่ห้าคือ ผู้ซื้อมีความผูกพัน (Committed Customers) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้น ๆ และมีการแนะนำตราสินค้านั้นให้ผู้อื่นทราบถึงผลประโยชน์ ซึ่งทำให้เกิดการซื้อตราสินค้าตามคำแนะนำ

ระดับของความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้าหนึ่ง หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) ความน่าจะเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of Purchases) และจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of Brand Purchased)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่

สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้ คือ (Aaker, 1991)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของกลุ่ม เช่น การสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบ เพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าอื่นได้

2) สิทธิบัตร (Patent) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

3) รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศ นับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสำหรับสินค้า เป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

4) มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO9000 ISO14000 หรือมาตรฐาน มอก. ของไทย ซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่า

คุณค่าที่ได้จากสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้าจะช่วยป้องกันตราสินค้าของบริษัทคู่แข่งที่จะมาสร้างความสับสนให้แก่ลูกค้า และคู่แข่งที่จะมาสอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2555)

2.3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทที่ผลิตเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยนั่นคือ เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีการจดลิขสิทธิ์แบรนด์ถูกต้องตามกฎหมาย โดยที่ธุรกิจได้ดำเนินการจดลิขสิทธิ์ด้วยเจ้าของที่เป็นชาวไทย ซึ่งในปัจจุบันนี้ในประเทศไทยก็มีเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยหลากหลายแบรนด์เนม ตั้งแต่แบรนด์เนมที่อยู่ในระดับราคาสูง (High End) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด ไปจนถึงระดับที่หาซื้อได้ง่าย ราคาจำหน่ายอยู่ในกลุ่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถเลือกซื้อได้

ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์ที่จะเลือกกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น จนถึงวัยทำงาน จึงทำให้เลือกกลุ่มเสื้อผ้าแบรนด์เนมในระดับที่ราคาไม่แพงมาก มีการออกแบบ (Design) ที่ผู้สวมใส่สามารถใส่ได้ทุกวัน ทั้งวันทำงานและวันสบาย ๆ รวมทั้งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายหาซื้อได้ง่าย อย่างเสื้อผ้าแบรนด์ AIZ Fly Now Blue corner และ Portland ซึ่งมีรายละเอียดเกี่ยวกับความเป็นมาของแต่ละแบรนด์เนม ดังหัวข้อต่อไป

2.3.1 กลุ่มตัวอย่างเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยที่ใช้ในงานวิจัย

1) บริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด

เจ้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่น เอทูแซด (AIZ) ภายใต้แบรนด์ เอทูแซด ยังได้แบ่ง Segment และได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

- AIZ YOUNG เสื้อผ้าผู้หญิงเน้นกลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 15-20 ปี
- AIZ CAREER เสื้อผ้าผู้หญิงเน้นกลุ่มวัยทำงาน อายุระหว่าง 20-30 ปี
- AIZ BOY เสื้อผ้าผู้ชายเน้นทุกไลฟ์สไตล์ อายุระหว่าง 15-25 ปี
- AIZ KID เสื้อผ้าเด็กผู้ชายและผู้หญิง อายุระหว่าง แรกเกิด-12 ปี

นอกจาก Brand AIZ แล้วบริษัทยังมีผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในตลาดอีก เช่น Camel, Scrum และ WorkShop เป็นต้น บริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด จึงเป็นบริษัทที่ครองตลาดทางด้านเครื่องแต่งกายในทุก Segment และยังเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่นในปัจจุบัน

ประวัติความเป็นมาของบริษัท เอทูแซด ได้เริ่มก่อตั้งโดย นายปิยะ ธนาภิชาตอำนวย ซึ่งปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นประธานกรรมการ บริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด โดยเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.2538 เปิดสาขาแรกที่ศูนย์การค้ามาบุญครอง ภายใต้แนวคิดเสื้อผ้าแฟชั่นราคาถูก โดยเริ่มต้นจากการเน้นขายเสื้อผ้าที่เป็นสีล้วน ราคาตัวละร้อยกว่าบาทถึงสองร้อยกว่าบาท โดยเริ่มต้นจากการนำเสื้อผ้ามาเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ในคอนนั้น หลังจากได้รับการตอบรับด้วยดีจากผู้บริโภคจึงเริ่มขยายสาขาในช่องทางต่าง ๆ จนถึงปัจจุบันซึ่งมีสาขาทั่ว 400 สาขาทั่วประเทศไทย โดยมียอดขายปีละกว่า 5,000 ล้านบาทต่อปี (สมชาย แสงโสฬส และทศพร ลีเทียน. 2556)



ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เอทูแซด (AIZ)

ที่มา: สมชาย แสงโสฬส และทศพร ลีเทียน (2556)

นอกจากการขยายสาขาอย่างต่อเนื่องของทางเอทูแซด และการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้ง เอทูแซด ยังมีแผนที่จะขยายธุรกิจด้วยการเปิดร้านเอทูแซดในต่างประเทศ โดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน โดยตั้งเป้าหมายว่าภายใน 10 ปีจากนี้จะเปิดร้านเอทูแซดให้ครอบคลุมตลาดอาเซียน และอีก 10 ปีจากนั้นคาดว่าจะสามารถเปิดร้านเอทูแซดได้ทุกประเทศในตลาดเอเชียด้วยเป้าหมายสาขาประมาณ 80-100 สาขา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2) บริษัท At Bangkok Co.,Ltd

คุณสมชัย ส่งวัฒนา ผู้ประกอบการ บริษัท At Bangkok Co.,Ltd รวมทั้งเป็นผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายและเครื่องหนัง ภายใต้แบรนด์ FLYNOW โดยก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2526 โดยมีความตั้งใจด้านการตลาดที่จะทำให้ FlyNow มีชื่อในต่างประเทศ เมื่อปีพ.ศ.2537 สมชัยตัดสินใจส่งชำนาญ ภัคดีสุข ไปอยู่ในลอนดอน ดินแดนใหม่ของโลกแฟชั่น เพื่อศึกษาทิศทางแฟชั่นและรสนิยมการบริโภคในตลาดแฟชั่นโลก ประมาณ 2 ปีต่อมา FlyNow by Chamnan ได้รับเลือกเข้าร่วมงานในฐานะดีไซเนอร์จากเอเชีย จากคนที่สมัคร 600 คนทั่วโลก

ชำนาญ ภัคดีสุข ปัจจุบันอายุ 32 ปี ไม่ได้ศึกษาทางด้านแฟชั่นดีไซน์มาโดยตรง แต่จบการศึกษาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ชำนาญ ภัคดีสุขศึกษาการออกแบบเสื้อผ้าจาก นิตยสารต่างประเทศ ที่วางขายทั่วไปแถวสนามหลวงเมื่อครั้งที่ยังเป็นตลาดนัด ปัจจุบันนี้ชำนาญใช้เวลาส่วนใหญ่ในการออกแบบและดูแลกิจการเล็ก ๆ ของ FlyNow by Chamnan ในกรุงลอนดอน ก่อนที่จะส่งผลงานการออกแบบกลับมาให้ช่างไทยเป็นคนตัดเย็บ

สมชัยคาดว่าในอนาคตจะมีร้านค้าของ FLYNOW ในภูมิภาคเอเชีย ประมาณ 10 ร้านด้วยกัน และสมชัยต้องการให้ร้านที่ศูนย์การค้าเกษรเป็นร้านต้นแบบที่จะต้องตกแต่งเหมือนกันหมด

จุดยืนของ FLYNOW ที่ผ่านมาก็คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มของตัวสินค้า ด้วยการให้ความสำคัญในเรื่องดีไซน์ โดยดีไซเนอร์คนไทย ในความคิดที่เป็นเอกลักษณ์ และความ "ธรรมดาที่ไม่ธรรมดา" ส่วนแนวโน้มของเนื้อผ้าจะใช้ที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยมากขึ้น เช่น ผ้าไหม ซึ่งปัจจุบันมีชุดผ้าไหมที่ FLY NOW ทำอยู่ประมาณ 20 เปรอร์เซ็นต์

FLYNOW Garden

flynowIII

ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์ FLYNOW

ที่มา: ชิตินา สุริชัย และภารดี หิรัญยะศาสตร์ (2553)

3) บริษัท Bluepin Intertrade จำกัด

บริษัท Bluepin Intertrade จำกัด ก่อตั้งเมื่อปีพ.ศ.2534 โดยมีนายชาญ กนกวงสิวงส์ เป็นกรรมการผู้จัดการ บริษัทได้ดำเนินธุรกิจด้านการผลิต จัดจำหน่าย นำเข้าเสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่นในหลากหลายแบรนด์ชั้นนำ บริษัทบลูพินจึงมีประสบการณ์ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแฟชั่น เทรนด์ โลฟิสไตล์ อย่างลึกซึ้ง และมุ่งมั่นสรรหาวัตถุดิบในการผลิตเสื้อผ้า และสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพสูง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Bluepin Intertrade จึงเป็นผู้นำในธุรกิจ Fashion Retail ที่ขยายฐานได้กว้างไกลทั้งในประเทศ และมีฐานลูกค้าในอีกหลากหลายประเทศทั่วโลก

นายชาญอาศัยประสบการณ์จากการเล่าเรียนมาทางวารสารศาสตร์ในระดับปริญญาตรี และปริญญาโท เอ็มบีเอ เข้ามาทำธุรกิจผลิตเสื้อผ้า โดยประเดิมด้วยการทำเสื้อผ้าผู้หญิงแบรนด์ Bluecorner เพื่อวางขายในห้างสรรพสินค้าที่เพิ่งจะเปิดตัวในยุคนั้น แม้จะสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมา แต่เป็นเพราะบริษัทเดิมของพ่อถนัดการค้าขายเสื้อผ้าแบบที่เชื้ตมากกว่าเสื้อผ้าแบบอื่น ดังนั้นในยุคแรก ๆ เสื้อผ้าแบรนด์ Bluecorner ของนายชาญจึงเริ่มนับหนึ่งจากการผลิตที่เชื้ตก่อน หลังจากนั้นจึงตามมาด้วยเชื้ต เสื้อ และกางเกงยีน โดยที่แบบยังไม่มากนัก และอาศัยการวาดภาพด้วยมือจากดีไซน์เนอร์ เพื่อให้แบบของเสื้อผ้านั้นเริ่มมากขึ้น ดีไซน์เนอร์ในยุคเริ่มแรกของ Bluecorner เมื่อสิบกว่าปีก่อนนั้น ไม่ได้จบดีไซน์มาโดยตรงหลายคนจบจากมหาวิทยาลัยศิลปากร และเพาะช่าง โดยนายชาญจะมองหาเด็กจบใหม่ที่สามารถวาดรูปด้วยมือ หรือ Drawing ได้เป็นพื้นฐาน ต่างจากทุกวันนี้ที่การออกแบบเสื้อผ้านั้นมักอาศัยโปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์เป็นตัวช่วยให้การออกแบบเป็นไปด้วยความสะดวกยิ่งขึ้น (น้ำค้าง ไชยพูน. 2550)

bluecorner PORTLAND CLASSIFY collection celio* Lily

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมของบริษัท Bluepin Intertrade จำกัด
ที่มา: BLUE PIN INTERTRADE CO., LTD. (2016).

การก้าวขึ้นสู่ความนิยมในสินค้าแฟชั่นระดับประเทศ ภายใต้แบรนด์ Blue Corner Portland Classify ด้วยความมุ่งมั่นตั้งใจคัดสรร และสร้างสรรค์ในแต่ละแบรนด์ออกมาอย่างมุ่งมั่นในคุณภาพ และดีไซน์ เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของคนยุคใหม่ บริษัทบลูพินจึงแสวงหาแรงบันดาลใจใหม่ ๆ ดีไซน์เนอร์ รวมถึงบุคลากรในบริษัทที่มีคุณภาพ และทัศนคติเดียวกัน เพื่อสร้างสรรค์แฟชั่นที่น่าสมัย นำความพึงพอใจสูงสุดมาให้ลูกค้า

Bluepin Intertrade ยังมุ่งมั่นสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย โดยการคัดสรรและนำเข้าแบรนด์เสื้อผ้าที่มีชื่อเสียงระดับโลก อาทิ แบรนด์ Celio* จากประเทศฝรั่งเศส โค้ดเด่นด้วยดีไซน์ที่ออกแบบมาเพื่อผู้ชายที่ทันสมัย ความเรียบง่าย ผ่างด้วยเอกลักษณ์ความหรูหรา เฉพาะตัว จึงทำให้ผู้สวมใ้ต่มั่นใจในทุกวัน และ Bluepin Intertrade ยังนำเข้าสินค้าภายใต้แบรนด์ Lily แบรนด์เสื้อผ้าสตรีชั้นนำจากมหานครเซี่ยงไฮ้ ที่มีคอลเลคชั่นใหม่ ๆ ออกมาเสมอ ในทุก ๆ ซีซั่นจะมีเอกลักษณ์ที่ความสวยสง่า มาดมั่น รวมถึงความสดใส กับสีสันทึ่สวยงามทันสมัย สามารถ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวมใส่ในวันทำงานและปาร์ตี้กับเพื่อนแบบสาวสังคมยุคใหม่ (BLUE PIN INTERTRADE CO., LTD. 2016)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิศร สังข์คร (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมกรซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ชุดชั้นในวาโก้ (Wacoal) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมกรซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมกรซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และคุณค่าตราสินค้าของชุดชั้นในวาโก้ (Wacoal) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถาม เป็นจำนวน 400 ฉบับ ที่เป็นประชากรเพศหญิงทั้งหมด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-31 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท เป็นพนักงานเอกชน และยังไม่ได้สมรส สำหรับคุณค่าตราสินค้าของชุดชั้นในวาโก้ (Wacoal) นั้น มีความแตกต่างกันจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส และอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณค่าตราสินค้าชุดชั้นในวาโก้ในระดับที่ 3.44 และเพื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยคุณค่าตราสินค้าพบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับคุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือ ปัจจัยด้านคุณภาพที่รับรู้มีค่าเท่ากับ 3.65 และคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 และสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมกรซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวกตรงตามสมมติฐาน

รัชนิวรรณ แห่งทอง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshoppinh.com โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมกรซื้อเครื่องแต่งกาย 2) ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshoppinh.com 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมกรซื้อเครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 400 ชุด จากผู้บริโภคเครื่องแต่งกายที่มีความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต และเคยซื้อสินค้าผ่านทาง www.weloveshoppinh.com เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามส่งผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทำการประมวลผลข้อมูล นำมาแจกแจงความถี่ ร้อยละ และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุมากกว่า 20-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท เป็นโสดและส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ปีขึ้นไป มักเลือกซื้อชุดลำลองเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 500-1,000 บาท มีความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกายวันละครั้ง และใช้วิธีการชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร โดยมีเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ สะดวก ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้าจำหน่าย อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องแต่งกายด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อและเหตุผลในการซื้อเครื่องแต่งกายผ่านทางร้านค้าออนไลน์ เพศ อายุ และสถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องแต่งกายด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย และความถี่ในการเข้าเว็บไซต์เครื่องแต่งกาย เพศ อายุ และประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยรวม และด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม รับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับด้านราคาโดยรวม เพศ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับด้านการบริการจัดส่งสินค้าและบริการหลังการขายโดยรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องแต่งกาย ด้านประเภทของเครื่องแต่งกาย และด้านความถี่ในการซื้อและวิธีการชำระเงิน

ปริยานุช วีระรักษ์เฉชา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายของงานวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า H&M กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ของ H&M กับความพึงพอใจในตราสินค้า H&M ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ H&M ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน และมีรายได้ต่อเดือน 14,500-24,499 บาท ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ยอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M เท่ากับ 1,190.33 บาทต่อครั้ง และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี นอกนั้นด้านอื่น ๆ จะอยู่ในระดับปานกลาง และมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับกลาง เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และไปในทิศทางเดียวกัน ในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ และไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M ประมาณ (ครั้ง/เดือน) และด้านการแนะนำให้คนรู้จักหรือเพื่อนให้ใช้ผลิตภัณฑ์ H&M โดยมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนในด้านจำนวนครั้งในการสวมใส่ผลิตภัณฑ์ H&M (เดือน /ครั้ง) และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M โดยเฉลี่ย (ครั้ง/บาท) มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน

สฤณา กองชัย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 379 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อกระเป๋า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋า และข้อเสนอแนะ เพื่อนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ และทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลจากการศึกษาพบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋าเป้สะพายหลัง โดยให้เหตุผลในการซื้อกระเป๋าว่าเป็นประโยชน์ในการใช้สอยมากที่สุด ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋ามากที่สุดคือ ตนเอง แต่บุคคลที่จ่ายเงินซื้อกระเป๋าให้เป็นบิคมารดา และมีความถี่ในการซื้อกระเป๋าอยู่ที่ 6 เดือนต่อ 1 ใบ ส่วนใหญ่จะไม่ทำการวาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แผนการซื้อล่วงหน้า และทำการซื้อกระเป๋าในราคา 100-500 บาท โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ส่วนปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋ามากที่สุดเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 รองลงมาคือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 ด้านสถานที่จัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 ตามลำดับ

Kamolwan Tovikkai and Wiwatchai Jirawattananukool (2010) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “An Exploratory Study on Thailand’s Young Women: Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands” หรือก็คือเรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในวัยรุ่นสตรีไทยที่มีต่อการจัดซื้อแบรนด์แฟชั่นหรู ปัญหาของงานวิจัยนี้ก็คือ การรับรู้ทางสังคมและประชากรส่งผลกระทบต่อนักเรียนหญิงไทยในการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูและการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของนักเรียนหญิงไทย โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อระบุสิ่งที่กระตุ้นในการเลือกซื้อแบรนด์แฟชั่นหรูของนักเรียนหญิงไทย (2) เพื่อระบุกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่จะนำไปใช้ในการเจาะตลาด และรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าของประเทศไทย ซึ่งมีวิธีการศึกษาคือ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณผ่านการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามกระจายไปในกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การยอมรับในสังคม ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และประชากรศาสตร์ โดยมีการใช้ทั้งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาพบว่าบนพื้นฐานของข้อมูลประชากรนั้นมีสองตัวแปรที่เป็นตัวชี้วัด ซึ่งมีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในแบรนด์แฟชั่นหรู ของนักเรียนหญิงไทย โดยมีสถานะทางสังคมเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญของตัวแปรการยอมรับในสังคม มีระดับความสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากของนักเรียนหญิงไทยที่มีต่อสินค้าแฟชั่นหรู ตัวชี้วัดค่านิยมส่วนบุคคลสามารถนำไปใช้ในนักเรียนหญิงไทย ได้แก่ วัตถุนิยม ความจำเป็นในเอกลักษณ์ ความคล้อยตาม และความฟุ้งเฟ้อ ปัจจัยทั้งหมดเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม วัฒนธรรมไม่มีความสัมพันธ์ และอิทธิพลกับสินค้าแฟชั่นหรูในประเทศไทย

Jinfeng Wang and Piraphong Foosiri (2013) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Factors Related to Consumer Behavior on Luxury Goods Purchasing in China” หรือก็คือเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรูทางการจัดซื้อในประเทศจีน งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อสินค้าที่มีความหรูหรา เพื่อเป็นการเชื่อมโยงงานวิจัยนี้ว่าทำไมประชาชนชาวจีนจึงมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าที่หรูหรา ซึ่งเข้าใจได้ว่าผู้บริโภคชาวจีนที่เลือกบริโภคสินค้าที่มีความหรูหรานั้นอาจจะช่วยอุตสาหกรรมสินค้าหรูหรา เพราะกลุ่มลูกค้าชาวจีนนั้นเป็นกลุ่มตลาดผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการออกแบบปัจจัยในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหรูที่เป็นชาวจีน และมีสมมติฐานงานวิจัยทั้งหมด 4 ข้อ ในการหาวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยมีจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 446 คน ทำการสำรวจปัจจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทางด้านประชากร แรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่มีความหรูหราของชาวจีน โดยมีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่มีความหรูหราของชาวจีนและกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความหรูหรา ทำการศึกษาถึงแรงจูงใจ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม และคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าที่มีความหรูหราของชาวจีน ทำการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจจากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างใน 4 เมือง ซึ่งการแจกแบบสอบถามนั้นมีทั้งฉบับพิมพ์เลือกทำจากช่องทางออนไลน์ และสามารถสแกนแบบสอบถามผ่าน QR Code ผ่านโทรศัพท์มือถือ ผลจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชาวจีนนั้นมีแรงจูงใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีความหรูหราจากอิทธิพลของความสัมพันธ์ที่มีต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และการเลือกซื้อสินค้าที่มีความหรูหราที่มีอิทธิพลต่อตัวบุคคลนั้นยังเป็นความชอบส่วนตัว และจากสภาพแวดล้อมภายนอกด้วย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการประหยัด การซื้อเป็นของฝาก และสถานะทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญมากในวัฒนธรรมชาวจีน ดังนั้นจึงสรุปเป็นภาพรวมได้ว่าประชากรและกลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และผลของการศึกษายังแสดงให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าที่มีความหรูหราของผู้บริโภคชาวจีน

Umer Shehzad, Salman Ahmad, Kashif Iqbal, Muhammad Nawaz and Saqib Usman (2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision” หรือก็คือ การศึกษาถึงอิทธิพลของแบรนด์เนมต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือแบรนด์เนมมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของบริษัท หรือธุรกิจต่าง ๆ แบรนด์เนมจึงเป็นเครื่องมือการค้าในทางบวกที่สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ การตรวจสอบผลของแบรนด์เนมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในนักศึกษามหาวิทยาลัย Gujranwala, Faisalabad and Lahore การสำรวจนั้น ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้ความน่าจะเป็นแบบ Non-Probability ในการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดให้กับนักศึกษาในมหาวิทยาลัยที่แตกต่างกันในเมืองดังกล่าวข้างต้น ซึ่งแบบสอบถามได้รับการตอบกลับมาเป็นจำนวน 250 ชุดในระยะเวลาหนึ่งเดือน ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือแบรนด์เนมนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดำเนินการกับนักศึกษามหาวิทยาลัยของ Gujranwala, Faisalabad and Lahore ซึ่งได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มนักศึกษามีความสนใจและชอบในเรื่องของแบรนด์เนมและผลิตภัณฑ์ตราสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เหล่าผู้วิจัยนำมาศึกษามีดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือ
พฤติกรรมผู้บริโภคจากการทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัย (ปี)	ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรมผู้บริโภค	คุณค่าตราสินค้า				
			การตระหนักถึงตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพ	การเชื่อมโยงตราสินค้า	การภักดีต่อตราสินค้า	สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ
อดิสร สังข์คร (2549)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
รัชนิวรรณ แท่งทอง (2553)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ปริญานูช วีระรักษ์เดชา (2557)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
สกุณา กองชัย (2557)	✓	✓					
Kamolwan Tovikkai and Wiwatchai Jirawattananukool (2010)	✓	✓				✓	
Jinfeng Wang and Piraphong Foosiri (2013)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Umer Shehzad, Salman Ahmad, Kashif Iqbal, Muhammad Nawaz and Saqib Usman (2014)	✓	✓					

จากตารางที่ 2.1 ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่มีถูกนำมาศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวความคิดของผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเหล่านี้มาทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย นอกจากนี้สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ (2553) มีการศึกษาพบว่ารายได้มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกเสื้อผ้าด้วยการพิจารณาแบรนด์กับราคาเสื้อผ้าต่อชิ้น และความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า โดยผู้ที่มีรายได้ปานกลางไปถึงรายได้สูง ส่วนใหญ่จะพิจารณาแบรนด์หรือตราสินค้าก่อนในการตัดสินใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อ จากผลงานวิจัยดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าถ้ายังผู้บริโภคมียรายได้สูง ก็จะยิ่งให้ความสนใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมากขึ้น และจะซื้อเป็นจำนวนมากขึ้นด้วยเช่นกัน ดังนั้นในงานวิจัยนี้จึงได้มีความสนใจอย่างยิ่งที่จะศึกษาถึงจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ซึ่งคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane (วิชิต อุ๋อัน, 2550) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยกำหนดให้ $Z_{0.025} = 1.96$ และ $e = 0.05$ แทนค่าลงในสูตร ได้ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$= 384.16 \approx 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยทั้ง 4 แบรนด์ หรือเคยซื้อ 1 ใน 4 แบรนด์ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ แบรนด์ AIZ FlyNow Blue Corner และ Portland จำนวน 385 คน และสำรองข้อมูลไว้ 75 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิดความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นจึงรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 460 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในประเทศไทย

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) เพื่อทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยทั้ง 4 แบรนด์ หรือเคยซื้อ 1 ใน 4 แบรนด์ที่ผู้วิจัยได้เลือกมาเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ แบรนด์ AIZ FlyNow Blue Corner และ Portland โดยทำการเก็บข้อมูลจาก Page Facebook ของร้านเสื้อผ้าทั้ง 4 แบรนด์ ซึ่งจะมีกลุ่มลูกค้าที่จะมักเข้ามาติดตามข่าวสาร หรือสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Page Facebook ของร้าน ดังต่อไปนี้

1. AIZ = <https://www.facebook.com/AIZOfficial/?fref=ts>
<https://www.facebook.com/AIZcareer/?fref=ts>
2. FlyNow = <https://www.facebook.com/flynowiii/>
3. Blue Corner = <https://www.facebook.com/Bluecornerclothing/?fref=ts>
4. Portland = <https://www.facebook.com/portlandclothing/?fref=ts>

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนประกอบของแบบสอบถาม ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. คำชี้แจงและคำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

2. คำถามที่ใช้ในการสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ การเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย บุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ปัจจัยแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อช่วงเวลาในการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย สถานที่ซื้อบ่อยที่สุด ช่องทางในการรู้จักเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในแต่ละครั้ง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย มีจำนวน 12 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเชิงบวกทั้งหมด

โดยกำหนดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไว้ 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยคะแนนในลักษณะการตอบเป็นดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงคะแนนคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	คะแนนที่ได้
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

และมีเกณฑ์แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเป็นดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

เกณฑ์การแบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	คะแนนเฉลี่ย
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4.21 - 5.00
เห็นด้วย	3.41 - 4.20
ไม่แน่ใจ	2.61 - 3.40
ไม่เห็นด้วย	1.81 - 2.60
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.80

การแปลความหมายของค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2554) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ผู้บริโภครายละคนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตั้งแต่ 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ผู้บริโภครายละคนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราทางวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ สื่อออนไลน์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขต และแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา

2. สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. จัดทำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำไปปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปตรวจสอบความเที่ยงและความเหมาะสม โดยขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอีกครั้ง รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ดังแสดงในตารางที่

3.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์	อาจารย์ประจำ คณะกรรมการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
2	อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี	อาจารย์ประจำ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
3	คุณปัทมา วาศวิท	Executive Assistant	Blue Pin Intertrade CO.,LTD

5. นำแบบสอบถามที่ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ (สุรพงษ์ คงสัตย์, 2551)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามอีกครั้ง

3.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบความเชื่อมั่น เป็นการตรวจสอบเพื่อให้ทราบว่า แบบทดสอบนั้นให้ผลการวัดที่สม่ำเสมอหรือคงที่มากน้อยเพียงใด การให้การวัดที่สม่ำเสมอหรือคงที่ หมายความว่า ไม่ว่าจะวัดกี่ครั้ง แบบสอบถามนั้นจะมีความเชื่อมั่นสูง การตรวจสอบความเชื่อมั่นในลักษณะนี้จะใช้กับแบบสอบถามที่ให้เป็นคะแนนหรือเป็นตัวเลขที่มีความหมายเชิงคณิตศาสตร์ ถ้าเป็นการถามที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริง เช่น ข้อมูลส่วนตัว พฤติกรรม หรือคำถามที่ไม่สามารถวัดเป็นคะแนนได้ จะไม่ต้องการตรวจสอบความเชื่อมั่น แต่จะพิจารณาผลของการตอบคำถาม โดยพิจารณาว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจและให้คำตอบที่ตรงกับคำถามที่ถามไปหรือไม่ ถ้าส่วนใหญ่ตอบได้ตรงคำถามแสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นแล้ว (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ว่ามีความน่าเชื่อถือ (Reliability) มากน้อยเพียงใด โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Alpha) และนำข้อบกพร่องมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. 2531)

วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient)

ใช้กับแบบทดสอบหรือเครื่องมือวัดที่ให้คะแนนแบบเรียงลำดับหรือมาตราส่วนประมาณค่า (มาลัย จีรวรรณเกษตร์. 2546) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α คือ ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
 k คือ จำนวนข้อในแบบสอบถาม
 S_i^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนในข้อสอบแต่ละข้อ
 S_t^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับ

α มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า α เข้าใกล้ 0 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นต่ำ ถ้าค่า α เข้าใกล้ 1 แสดงว่า แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง เมื่อนำแบบสอบถามไปวัดซ้ำ แสดงว่ามีโอกาสที่จะได้ผลเหมือนเดิม (บุญเชิด ภิญญอนันพงษ์. 2545)

โดยเกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่นมีดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. 2531)

0.00 - 0.20 หมายถึง ความเชื่อมั่นต่ำมากหรือ ไม่มีเลย
 0.21 - 0.40 หมายถึง ความเชื่อมั่นต่ำ
 0.41 - 0.70 หมายถึง ความเชื่อมั่นปานกลาง
 0.71 - 1.00 หมายถึง ความเชื่อมั่นสูง

จากเครื่องมือตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยทั้งหมด 25 ข้อ ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.957 และในรายชื่อดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคในรายด้าน

แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	สัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.885
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	0.771
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.906
ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	0.849
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	0.857

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมและค้นหาข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการที่ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ดังนี้
 - 1.1 นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้กับผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 462 คน และทำการตัดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์หรือแบบสอบถามที่มีความผิดพลาด ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย ดังนั้นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจึงเท่ากับ 400 คน โดยทำการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์
 - 1.2 หลังจากได้แบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
 - 1.3 นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ไปวิเคราะห์ข้อมูล
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมหนังสือทางวิชาการ บทความ งานวิจัย เอกสารที่เกี่ยวข้อง และวารสารต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบของเนื้อหา แล้วนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้จำนวนและร้อยละ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ (α) เท่ากับ 0.01 และ 0.05
 - 3.1 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยกับเพศ โดยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ด้วยการทดสอบ T (T-Test)
 - 3.2 เปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยกับอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะทำ Multiple Comparison Test เพื่อทดสอบหาความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการของ LSD

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.5 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกัน	T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกัน	One-Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

สมมติฐานวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้า แบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง	Multiple regression Analysis

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่นำมาใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นหลักการที่ใช้ในการสรุปและนำเสนอข้อมูลตามที่ได้เก็บรวบรวมมาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปอ้างอิงหรือเป็นตัวแทนในการอธิบายถึงลักษณะของกลุ่มอื่น ๆ หรือประชากรได้ (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537)

3.6.1.1 ร้อยละ (Percentage) สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ} = \frac{X}{n} \times 100$$

เมื่อ X คือ จำนวนข้อมูลที่ต้องการเปรียบเทียบ
 n คือ จำนวนเต็ม

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) สามารถคำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538) ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

เมื่อ \bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

$\sum_{i=1}^n X_i$ คือ ผลรวมคะแนนของตัวอย่าง

n คือ จำนวนสมาชิกในตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถคำนวณได้จากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \bar{X})^2}{n-1}} = \sqrt{\frac{n \sum_{i=1}^n X_i^2 - \left(\sum_{i=1}^n X_i\right)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X_i คือ ข้อมูลแต่ละตัว

\bar{X} คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

n คือ จำนวนขนาดตัวอย่าง

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลเพียงบางกลุ่มหรือบางส่วนของประชากร แล้วนำข้อสรุปที่ได้ไปคาดคะเนหรือสรุปอ้างอิงถึงลักษณะของประชากรทั้งกลุ่ม เรียกกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้ว่า ตัวแทนของประชากร (ศิริชัย กาญจนวาสี. 2537)

3.6.2.1 การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม

การทดสอบ T (T-Test) (คลชาติ ตันติวานิช. 2557)

ข้อกำหนดเบื้องต้น

1. ข้อมูลอยู่ในมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale) หรือมาตราวัดแบบอัตราส่วน (Ratio Scale)
2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องเป็นอิสระจากกัน
3. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

สมมติฐาน

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

สถิติทดสอบ

1. กรณีไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร เมื่อ $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$ สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$T = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\text{โดยมีองศาแห่งความเป็นอิสระ } v = \frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1}\right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2}\right)}{n_2 - 1}}$$

2. กรณีไม่ทราบความแปรปรวนของประชากร เมื่อ $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$ สามารถคำนวณได้จากสูตร ดังนี้

$$T = \frac{(\bar{X}_1 - \bar{X}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{S_p^2 \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

$$\text{โดยที่ } S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

และองศาแห่งความเป็นอิสระ $v = n_1 + n_2 - 2$

ผลการทดสอบ

อาณาเขตวิกฤต คือ $T < -T_{\frac{\alpha}{2}}$ หรือ $T > T_{\frac{\alpha}{2}}$

ถ้า T ที่คำนวณได้ตกอยู่ในอาณาเขตวิกฤตจะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ ค่าเฉลี่ยของประชากรทั้งสองมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.6.2.2 การทดสอบค่าเฉลี่ยประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (สายชล สตินสมบูรณ์ทอง, 2555) ดังนี้

คุณสมบัติเบื้องต้น

1. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงปกติ
2. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องมาจากประชากรที่มีความแปรปรวนเท่ากัน
3. ข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ต้องเป็นอิสระจากกัน

สมมติฐาน

H_0 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร k กลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรอย่างน้อย 1 คู่ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \dots = \mu_k$
 $H_1 : \mu_i = \mu_j$ อย่างน้อย 1 คู่ ; $i \neq j$

สถิติทดสอบ

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

ตารางที่ 3.6 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

Source	Sum Square	df	MS	F
Between Groups	SS_b	$k-1$	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
Within Group	SS_w	$n-k$	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
Total	SS_t	$n-1$		

เมื่อ k คือ จำนวนประชากร
 n คือ ขนาดตัวอย่างทั้งหมด
 n_i คือ จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม ; $j = 1, 2, \dots, n$
 X_{ij} คือ คะแนนรวมของแต่ละตัวที่ได้จากข้อมูลที่ i
 ในการทำครั้งที่ j
 $X_{..}$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 $X_{i.}$ คือ ผลรวมของคะแนนทุกตัวในกลุ่มตัวอย่างที่ i

$$SS_b \text{ คือ } \sum_{i=1}^k \frac{X_{i.}^2}{n_i} - \frac{(X_{..})^2}{\sum n_i}$$

$$SS_w \text{ คือ } \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} X_{ij}^2 - \frac{(X_{i.})^2}{\sum n_i}$$

$$SS_t \text{ คือ } SS_b + SS_w$$

ผลการทดสอบ

ถ้าค่า $F_{cal} > F_{\alpha, (k-1), (n-k)}$ ที่ได้จากการเปิดตารางที่ระดับนัยสำคัญ (α) จะทำการปฏิเสธสมมติฐานหลัก นั่นคือ มีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่ม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าทดสอบแล้ว พบว่า มีค่าเฉลี่ยของประชากรอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน จะใช้การทดสอบของ LSD เพื่อหาว่ามีคู่ไหนบ้างที่แตกต่างกัน

วิธี LSD หรือ Least Significance Difference

พิจารณาจากผลต่างของค่าเฉลี่ยเป็นคู่ ๆ และถ้าผลต่างค่าเฉลี่ยของคู่ใดมีค่ามากกว่าค่า LSD จะสรุปได้ว่า ค่าเฉลี่ยของคู่นั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (สายชล สินสมบูรณ์ ทอง. 2555) ดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \mu_i = \mu_j$$

$$H_1 : \mu_i \neq \mu_j$$

การคำนวณหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่จะคู่

$$|\hat{L}| = |\bar{Y}_i - \bar{Y}_j|$$

สถิติทดสอบ

$$LSD = t_{\left(\frac{\alpha}{2}, n-k\right)} \sqrt{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ผลการทดสอบ

จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก เมื่อ $|\hat{L}| \geq LSD$ แสดงว่า ค่าเฉลี่ยนั้นแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญ

3.6.2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X) หรือตัวแปรทำนาย (Predictor Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการพยากรณ์ โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถพยากรณ์อีกตัวแปรหนึ่งได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จะอยู่ในรูปของสมการพยากรณ์ (สายชล สินสมบูรณ์ทอง. 2555)

จากสมการแสดงการความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากร จะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัว

แปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้จะเรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$\hat{Y} = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย

β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว หมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = \hat{Y} - b_1x_1 - b_2x_2 - \dots - b_kx_k$$

$$b_i = \frac{\sum_{i=1}^k x_i y_i - \sum_{i=1}^k x_i \sum_{i=1}^k y_i}{n \sum_{i=1}^k x_i^2 - \left(\sum_{i=1}^k x_i \right)^2}$$

คุณสมบัติเบื้องต้น

1. ε_i มีการแจกแจงแบบปกติ โดยมีค่าคาดหวังเท่ากับ 0 และมีความแปรปรวนคงที่
2. ε_i และ ε_j เป็นอิสระต่อกัน เมื่อ $i \neq j$
3. x_i ต้องเป็นอิสระต่อกัน

การวิเคราะห์การถดถอยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและคำตอบที่ผู้วิจัยต้องการเป็นหลัก ถ้ามีตัวแปรอิสระ (X) มากกว่า 2 ตัว และมีตัวแปรตาม (Y) 1 ตัว เรียกว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน จะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์การถดถอย ในข้อที่ตัวแปร x_i ทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity นั้นจะส่งผลให้การทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามขัดแย้งกัน ทำให้สัมประสิทธิ์การถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีจำนวนตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น จะทำให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีทิศทางตรงกันข้ามกัน จึงมีวิธีในการแก้ปัญหา Multicollinearity ดังนี้

ทำการรวมตัวแปรอิสระบางตัวที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกัน โดยใช้เทคนิค Variance Inflation Factor มีสูตรเป็นดังนี้

$$X_i = VIF_i = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

ถ้าค่า VIF_i มีค่ามาก แสดงว่า ตัวแปรอิสระ x_i มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระ

2. One-way ANOVA การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y กับ X_1, \dots, X_k ดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_0 = \beta_1 = \dots = \beta_k = 0$$

$$H_1 : \beta_i \neq 0 \text{ อย่างน้อย 1 ค่า ; } i = 1, 2, \dots, k$$

สถิติทดสอบ

$$F = \frac{MS_{\text{Regression}}}{MS_{\text{Error}}} = \frac{MS_{\text{Regression}}}{MS_{\text{Residual}}}$$

ตารางที่ 3.7 ตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (ANOVA)

Source	SS	df	MS	F
Treatment	SS Regression	k	MS Regression	$\frac{MS_{\text{Regression}}}{MS_{\text{Residual}}}$
Error	SS Residual	n - k - 1	MS Residual	
Total	SS Total	n - 1		

ผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ไม่มีตัวแปรอิสระตัวใดมีความสัมพันธ์

กับตัวแปรตาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

3. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระทีละ 1 ตัว โดยต้องทำการทดสอบสมมติฐาน k ครั้ง สำหรับตัวแปรอิสระ k ตัว สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Y และ X_i เป็นดังนี้

สมมติฐาน

$$H_0 : \beta_i = 0$$

$$H_1 : \beta_j \neq 0$$

สถิติทดสอบ

$$t = \frac{b_i}{s_{b_i}}$$

เมื่อ S_{b_i} คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของ b_i

ผลการทดสอบ

ถ้ายอมรับสมมติฐานหลัก แสดงว่า ตัวแปรตาม ไม่ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ

ถ้าปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่า ตัวแปรตามขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ

4. Coefficient of Determination (R^2) หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ X และตัวแปรตาม Y จากนั้นจะทำการศึกษาระดับความสัมพันธ์ โดยใช้ R^2 ดังนี้

$$R^2 = \frac{SS \text{ Regression}}{SS \text{ Total}} \quad \text{เมื่อ } 0 \leq R^2 \leq 1$$

ผลการทดสอบ

ถ้าค่า R^2 มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม
ในเชิงบวก

ถ้าค่า R^2 มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามหรือมีความสัมพันธ์กันน้อยมาก

5. การสร้างสมการแสดงความสัมพันธ์ เมื่อคาดว่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเชิงเส้น เขียนในรูปแบบสมการได้ดังนี้

$$\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

ดังนั้น ในการกำหนดค่าตัวแปรในงานวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดค่าของตัวแปรต่าง ๆ ดังนี้

$$k = 4$$

$$n = 462$$

$$Y_i = \text{พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภค}$$

ในกรุงเทพมหานคร

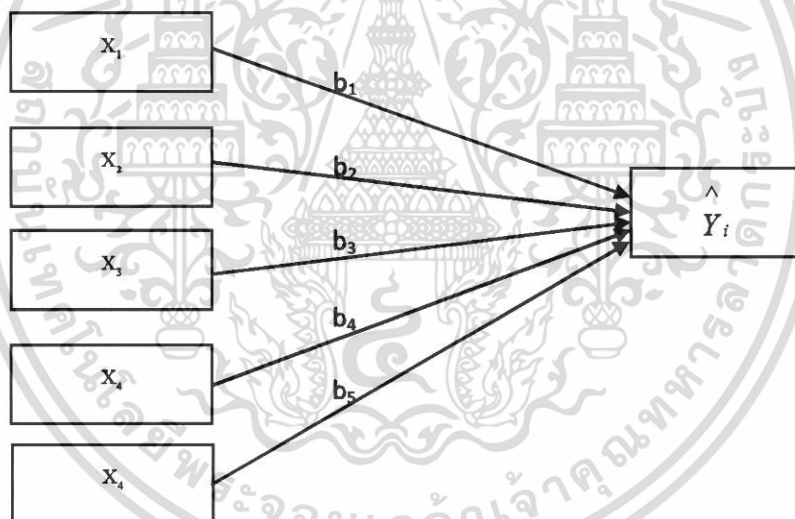
$$X_1 = \text{ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์}$$

เนมไทย

ดังนั้น สมการความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแสดงดังภาพที่ 3.1

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

สมการ
$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

โดยที่
$$\hat{Y}_i = \text{ค่าพยากรณ์ของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภค}$$

ในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม

$$X_1 = \text{ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้าน}$$

$$\text{ความภักดีต่อตราสินค้า}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_2 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้าน
การตระหนักถึงตราสินค้า

X_3 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้าน
การรับรู้คุณภาพ

X_4 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้าน
การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

X_5 = ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้าน
สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

b_0 = ค่าคงที่

b_1, \dots, b_5 = สัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงเส้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด โดยบันทึกข้อมูลและประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย
- 4.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในกรุงเทพมหานครที่เป็นตัวอย่าง แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีข้อมูลดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.80 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.30 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 18-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุ 25-31 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.30 อายุ 32-38 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7.0 และอายุ 39-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีเทลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.30 รองลงมา คือสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 25.80 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีเทลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.30 รองลงมาคือระดับปริญญาโทคิดเป็นร้อยละ 16.00 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 3.80 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 2.80 และปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีเทลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 55.80 รองลงมา คือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.00 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 14.00 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.30 รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 1.80 และอาชีพ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีเทลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 18.30 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.80 มากกว่า 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.30 และ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
หญิง	291	72.80
ชาย	109	27.30
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18-24 ปี	223	55.80
25-31 ปี	73	18.30
32-38 ปี	62	15.50
49-45 ปี	14	3.50
ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป	28	7.00
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด	297	74.30
สมรส	103	25.80
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	11	2.80
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	15	3.80
ปริญญาตรี	305	76.30
ปริญญาโท	64	16.00
ปริญญาเอก	5	1.30
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	84	21.00
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.30
พนักงานเอกชน	223	55.80
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	56	14.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	7	1.80
อื่น ๆ	5	1.30
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	73	18.30
10,000-20,000 บาท	140	35.00
20,001-30,000 บาท	104	26.00
30,001-40,000 บาท	55	13.80
40,001-50,000 บาท	7	1.80
มากกว่า 50,000 บาท	21	5.30
รวม	400	100.00

หมายเหตุ สถานภาพ หย่า/ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม
ระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

4.2.1 คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ได้ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 4.2-4.7

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.470 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.818 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.519 และผู้บริโภคแต่ละ

คนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.874

ลำดับที่ 2 ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.508 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.871

ลำดับที่ 3 ด้านการรับรู้คุณภาพ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.484 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.887

ลำดับที่ 4 ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.462 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.844

ลำดับที่ 5 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.378 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.859 ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ
คุณค่าของตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

คุณค่าตราสินค้าของ เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	3.519	0.874	เห็นด้วย	1
ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	3.508	0.871	เห็นด้วย	2
ด้านการรับรู้คุณภาพ	3.484	0.887	เห็นด้วย	3
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	3.462	0.844	เห็นด้วย	4
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.378	0.859	ไม่แน่ใจ	5
โดยรวม	3.470	0.818	เห็นด้วย	-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.379 และผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.859 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าที่แบรนด์นี้ พบว่าผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.620 และผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.014

ลำดับที่ 2 เมื่อท่านได้เคยซื้อเสื้อผ้าที่แบรนด์ไทยนี้แล้วท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ พบว่าผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.580 และผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.134

ลำดับที่ 3 เมื่อมีการจัดกิจกรรมของเสื้อผ้าแบรนด์ต่างประเทศ ท่านจะยังสนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทยนี้เท่า นั้น พบว่าผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.300 และผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.030

ลำดับที่ 4 ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเสมอ พบว่าผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.220 และผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.006

ลำดับที่ 5 เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยที่แบรนด์นี้ทุกครั้ง พบว่าผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.170 และผู้บริโภคนครในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.073 ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ
คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าของ เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
ท่านมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าที่ แบรนด์นี้	3.620	1.014	เห็นด้วย	1
เมื่อท่านได้เคยซื้อเสื้อผ้าที่แบรนด์ไทย นี้แล้วท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ	3.580	1.134	เห็นด้วย	2
เมื่อมีการจัดกิจกรรมของเสื้อผ้าแบรนด์ ต่างประเทศ ท่านจะยังสนใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมไทยนี้เท่านั้น	3.300	1.030	ไม่แน่ใจ	3
ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อเสื้อผ้า แบรนด์เนมไทยเสมอ	3.220	1.006	ไม่แน่ใจ	4
เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ี่แบรนด์นี้ทุกครั้ง	3.170	1.073	ไม่แน่ใจ	5
โดยรวม	3.379	0.859	ไม่แน่ใจ	-

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้า
แบรนด์เนมไทย ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวม
ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.463 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่า
ตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
รวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.844 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ท่านมีความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทยทั้งสี่นี้ พบว่าผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ
3.650 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้า
แบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.044

ลำดับที่ 2 แบรนด์เสื้อผ้าทั้ง 4 แบรนด์นี้คือ AIZ, Portland, Bluecomer หรือ Fly Now ทำ
ให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นแบรนด์ไทย พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความ

คิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.510 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.038

ลำดับที่ 3 ท่านมีความคุ้นเคยกับสินค้าทั้งสี่แบรนด์เนมไทยนี้เป็นอย่างดี พบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.490 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.043

ลำดับที่ 4 ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าแบรนด์เนมไทยได้โดยไม่ต้องเห็นสินค้าหรือตราสินค้าทั้งสี่แบรนด์นี้ พบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.420 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.035

ลำดับที่ 5 เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าแบรนด์ AIZ, Portland, Bluecorner หรือ Fly Now เป็นอันดับแรก พบว่าผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.240 และผู้บริโภคนแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.038 ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านมีความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทยทั้งสี่นี้	3.650	1.044	เห็นด้วย	1
แบรนด์เสื้อผ้าทั้ง 4 แบรนด์นี้คือ AIZ, Portland, Bluecorner หรือ Fly Now ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นแบรนด์ไทย	3.510	1.038	เห็นด้วย	2
ท่านมีความคุ้นเคยกับสินค้าทั้งสี่แบรนด์เนมไทยนี้เป็นอย่างดี	3.490	1.043	เห็นด้วย	3

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าของ เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ ที่
ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าแบรนด์เนมไทยได้โดยไม่ต้องเห็นสินค้าหรือตราสินค้าทั้งสี่แบรนด์นี้	3.420	1.035	เห็นด้วย	4
เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าแบรนด์ AIZ, Portland, Bluecorner หรือ Fly Now เป็นอันดับแรก	3.240	1.038	ไม่แน่ใจ	5
โดยรวม	3.463	0.844	เห็นด้วย	-

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.484 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.888 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 สินค้าแบรนด์เนมไทยมีความทนทานในการใช้งาน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.510 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.052

ลำดับที่ 2 ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมไทยมีคุณภาพดี และมีการตัดเย็บที่ประณีตสวยงาม พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.510 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.108

ลำดับที่ 3 เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาจำหน่าย ท่านจะยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนมไทยสี่แบรนด์นี้ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.500 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.953

ลำดับที่ 4 “คุณภาพ” ของสินค้าเป็นเหตุผลแรกที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทย พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.460 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.096

ลำดับที่ 5 สินค้าแบรนด์เนมไทยมีความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาสินค้า พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.440 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.032 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านการรับรู้คุณภาพ

คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านการรับรู้คุณภาพ	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
สินค้าแบรนด์เนมไทยมีความทนทานในการใช้งาน	3.510	1.052	เห็นด้วย	1
ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมไทยมีคุณภาพดี และมีการตัดเย็บที่ประณีตสวยงาม	3.510	1.108	เห็นด้วย	2
เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาจำหน่าย ท่านจะยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนมไทยที่แบรนด์นี้	3.500	0.953	เห็นด้วย	3
“คุณภาพ” ของสินค้าเป็นเหตุผลแรกที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทย	3.460	1.096	เห็นด้วย	4
สินค้าแบรนด์เนมไทยมีความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาสินค้า	3.440	1.032	เห็นด้วย	5
โดยรวม	3.484	0.888	เห็นด้วย	-

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.508 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวม ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.872 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเป็นการส่งเสริมงานฝีมือของไทย พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.690 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.069

ลำดับที่ 2 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของไทยเพราะมีความเหมาะสมกับภูมิอากาศของประเทศเป็นอย่างดี พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.510 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.064

ลำดับที่ 3 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทยที่แบรนด์นี้จากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.490 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.088

ลำดับที่ 4 เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ทันสมัย กระแสนิยม ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.470 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.028

ลำดับที่ 5 การเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่ พบว่า ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.380 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.102 ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าของ เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเป็นการ ส่งเสริมงานฝีมือของไทย	3.690	1.069	เห็นด้วย	1
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของไทยเพราะ มีความเหมาะสมกับภูมิอากาศของประเทศเป็น อย่างดี	3.510	1.064	เห็นด้วย	2
ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทยี่แบรนด์ นี้จากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น การ โฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	3.490	1.088	เห็นด้วย	3
เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ทันต่อกระแสนิยม ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	3.470	1.028	เห็นด้วย	4
การเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่	3.380	1.102	เห็นด้วย	5
โดยรวม	3.508	0.872	เห็นด้วย	-

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.519 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.875 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 การที่ Designer ของแบรนด์เสื้อผ้าไทยได้รับรางวัลระดับโลกทางด้านแฟชั่น ทำให้ท่านเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทย พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.570 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.121

ลำดับที่ 2 ท่านเชื่อว่าสินค้าแบรนด์เนมไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.560 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตรา

สินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.015

ลำดับที่ 3 ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยี่แบรนด์นี้ เพราะเป็นเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ที่มีมานาน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.520 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.035

ลำดับที่ 4 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.490 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.999

ลำดับที่ 5 ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง พบว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.450 และผู้บริโภคแต่ละคนในกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.079 ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
การที่ Designer ของแบรนด์เสื้อผ้าไทยได้รับรางวัลระดับโลกทางด้านแฟชั่น ทำให้ท่านเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทย	3.570	1.121	เห็นด้วย	1
ท่านเชื่อว่าสินค้าแบรนด์เนมไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน	3.560	1.015	เห็นด้วย	2
ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยี่แบรนด์นี้ เพราะเป็นเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ที่มีมานาน	3.520	1.035	เห็นด้วย	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้าของ เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	Mean	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเพราะเป็น สินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับโดย ทั่วกัน	3.490	0.999	เห็นด้วย	4
ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเพราะเป็น สินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	3.450	1.079	เห็นด้วย	5
โดยรวม	3.519	0.875	เห็นด้วย	-

4.2.2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านต่าง ๆ ได้แก่ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยใดบ้าง ใครเป็นผู้ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ท่าน รู้จักเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยจากการสื่อสารผ่านช่องทางใด ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของท่าน เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ส่วนใหญ่ท่าน จะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยใน โอกาสใด ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ไทยจากแหล่งใดเป็นประจำ และจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของท่านในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีข้อมูลพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยดังต่อไปนี้

เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยที่เลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ AIZ คิดเป็น ร้อยละ 53.58 รองลงมา คือ Fly Now คิดเป็นร้อยละ 21.28 Portland คิดเป็นร้อยละ 14.73 และ Bluecomer คิดเป็นร้อยละ 10.41 ตามลำดับ

บุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 47.95 รองลงมา คือ พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง คิดเป็นร้อยละ 22.81ญาติ/พี่น้อง คิดเป็น ร้อยละ 13.01 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.36 และแฟน/สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 6.87 ตามลำดับ

รู้จักเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยผ่านช่องทางใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่รู้จักเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยผ่าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 40.81 รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 32.83 โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 17.92 อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 7.53 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.91 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีโกลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดใน การเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยนั้นเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมา คือ พ่อและแม่แนะนำให้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.80 เพื่อนแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 7.50 ได้รับการชักชวนจากพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีโกลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยจากคุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 30.80 รองลงมา คือราคาของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.00 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา คิดเป็นร้อยละ 24.30 ความทันสมัยของการออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 11.80 เนื้อผ้ามีความเหมาะสมกับสภาพอากาศไทย คิดเป็นร้อยละ 4.80 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในโอกาสใด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีโกลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเมื่อมีรูปแบบใหม่ ๆ วางตลาด คิดเป็นร้อยละ 47.30 รองลงมา คือ ซื้อเมื่อซุกเดิมชำรุด คิดเป็นร้อยละ 26.80 ซื้อในโอกาสอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.50 ซื้อเมื่อซุกล้ำสมัย คิดเป็นร้อยละ 7.5 และซื้อเป็นของขวัญ/ฝาก คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยจากแหล่งใด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีโกลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยจากห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 87.00 รองลงมา คือ หน้าร้าน/ตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 9.80 และ หน้าเว็บเพจ/ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภครีโกลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีค่าเฉลี่ยจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 2,255.35 บาท ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยที่เลือกซื้อ		
AIIZ	360	53.28
Fly Now	143	21.28
Portland	99	14.73
Bluecorner	70	10.41
รวม	672	100.00
2. บุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย		
ซื้อด้วยตัวเอง	328	47.95
พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง	156	22.81
ญาติ/พี่น้อง	89	13.01
เพื่อน	64	9.36
แฟน/สามี/ภรรยา	47	6.87
รวม	684	100.00
3. รู้จักเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยผ่านช่องทางใด		
โทรทัศน์	119	17.92
วิทยุ	6	0.91
สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	271	40.81
ป้ายโฆษณา	218	32.83
อื่น ๆ	50	7.53
รวม	664	100.00
4. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อ		
ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง	322	80.50
ได้รับการชักชวนจากพนักงานขาย	4	1.00
พ่อและแม่แนะนำให้ซื้อ	43	10.80
เพื่อนแนะนำ	30	7.50
อื่น ๆ	1	0.25
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
คุณภาพของสินค้า	123	30.80
ราคาของสินค้า	104	26.00
เนื้อผ้ามีความเหมาะสมกับสภาพอากาศไทย	19	4.80
ความทันสมัยของการออกแบบ	47	11.80
การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา	97	24.30
อื่น ๆ	10	2.5
รวม	400	100.00
6. เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในโอกาสใด		
ซื้อเมื่อชุดเดิมชำรุด	107	26.80
ซื้อเมื่อชุดล้าสมัย	30	7.50
ซื้อเมื่อมีรูปแบบใหม่ ๆ วางตลาด	189	47.30
ซื้อเป็นของขวัญ/ฝาก	28	7.00
อื่น ๆ	46	11.50
รวม	400	100.00
7. เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยจากแหล่งใด		
ห้างสรรพสินค้า	348	87.00
หน้าร้าน/ตัวแทนจำหน่าย	39	9.80
หน้าเว็บเพจ/ออนไลน์	13	3.30
รวม	400	100.00
8. จำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย (บาท))	400	2,255.35

หมายเหตุ เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยที่เลือกซื้อ บุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย รู้จักเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยผ่านช่องทางใด ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และบุคคลที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยซื้ออื่น ๆ เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยจากแหล่งใดข้ออื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยโดยการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจะทำการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเฉพาะด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งเท่านั้น ตามกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

โดยทำการทดสอบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การทดสอบที (t-test) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) สำหรับการทดสอบความแตกต่างของประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไปที่เป็นอิสระต่อกัน โดยกำหนดระดับนัยสำคัญ เท่ากับ 0.01 และ 0.05

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในแต่ละครั้ง พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.125 ซึ่งมากกว่าค่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงิน

ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีเพศหญิงเป็น 1,793.81 บาท และผู้บริโภคที่เป็นเพศชายเป็น 1,674.04 บาท ตามลำดับดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศโดยวิธี Independent t-test

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	เพศ (Mean)		p-value
	หญิง (n=291)	ชาย (n=109)	
จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง	1,793.81	1,674.04	0.125

สมมติฐานที่ 1.2

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.667 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีอายุ 18-24 ปีเป็น 1,677.49 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-31 ปีเป็น 1,928.63 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุ 32-38 ปีเป็น 1,790.32 บาท ผู้บริโภคที่มีอายุ 39-45 ปีเป็น 1,850.00 บาท และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไปเป็น 1,882.14 บาท ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุโดยวิธี One-Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	อายุ (Mean)					p-value
	18-24 ปี (n=223)	25-31 ปี (n=73)	32-38 ปี (n=62)	39-45 ปี (n=14)	46 ปี ขึ้นไป (n=28)	
ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง	1,677.49	1,928.63	1,790.32	1,850.00	1,882.14	0.667

สมมติฐานที่ 1.3

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง พบว่าค่า p-value เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดเป็น 1,781.38 บาท และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสเป็น 1,702.91 บาท ตามลำดับดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพ โดยวิธี Independent t-test

พฤติกรรมกรซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	สถานภาพ (Mean)		p-value
	โสด (n=297)	สมรส (n=103)	
ด้านจำนวนเงินในการซื้อ เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง	1,781.38	1,702.91	0.267

สมมติฐานที่ 1.4

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า เป็น 1,045.45 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็น 1,280.00 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็น 1,772.03 บาท ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทเป็น 1,820.31 บาท และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกเป็น 3,360.00 บาท ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.12

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	ระดับการศึกษา (Mean)					p-value
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (n=11)	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (n=15)	ปริญญาตรี (n=305)	ปริญญาโท (n=64)	ปริญญาเอก (n=5)	
ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง	1,045.45	1,280.00	1,772.03	1,820.31	3,360.00	0.013*

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านได้ผลดังนี้

ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	ระดับการศึกษาสูงสุด	Mean	กลุ่มที่	p-value				
				1	2	3	4	5
ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	1,045.45	1	-	0.652	0.071	0.070	0.001**
	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	1,280.00	2	-	-	0.156	0.151	0.002**
	ปริญญาตรี	1,772.03	3	-	-	-	0.789	0.007**
	ปริญญาโท	1,820.31	4	-	-	-	-	0.012*
	ปริญญาเอก	3,360.00	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็น 1,767.86 บาท ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจเป็น 1,984.00 บาท ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชนเป็น 1,811.12 บาท ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระเป็น 1,469.46 บาท ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็น 1,028.57 บาท และผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ เป็น 2,600.00 บาทตามลำดับ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ โดยวิธี One-Way ANOVA

พฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	อาชีพ (Mean)						p-value
	นักเรียน/นักศึกษา (n=84)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (n=25)	พนักงานเอกชน (n=223)	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ (n=56)	รับจ้างทั่วไป (n=7)	อื่น ๆ (n=5)	
ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง	1,767.86	1,984.00	1,811.12	1,469.46	1,028.57	2,600.00	0.161

สมมติฐานที่ 1.6

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทเป็น 1,855.48 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาทเป็น 2,035.36 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทเป็น 2,550.38 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาทเป็น 2,349.09 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท เป็น 3,900.00 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทเป็น 2,857.14 บาท ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยวิธี One-Way ANOVA

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Mean)						p-value
	ต่ำกว่า 10,000 บาท (n=73)	10,000-20,000 บาท (n=140)	20,001-30,000 บาท (n=104)	30,001-40,000 บาท (n=55)	40,001-50,000 บาท (n=7)	มากกว่า 50,000 บาท (n=21)	
ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง	1,855.48	2,035.36	2,550.38	2,349.09	3,900.00	2,857.14	0.000**

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่า (p-value) ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการซื้อ

เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Mean) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	กลุ่มที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง	ต่ำกว่า 10,000 บาท	1,855.48	1	-	0.285	0.000**	0.018*	0.000**	0.001**
	10,000-20,000 บาท	2,035.36	2	-	-	0.001**	0.091	0.000**	0.003**
	20,001-30,000 บาท	2,550.38	3	-	-	-	0.300	0.003**	0.271
	30,001-40,000 บาท	2,349.09	4	-	-	-	-	0.001**	0.089

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมกร ซื้อเสื้อผ้า แบรนด์ เนมไทย	รายได้ เฉลี่ยต่อ เดือน	Mean	กลุ่ม ที่	p-value					
				1	2	3	4	5	6
40,001- 50,000 บาท	3,900.00	5	-	-	-	-	-	-	0.041*
มากกว่า 50,000 บาท	2,857.14	6	-	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

การวิเคราะห์ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ คือ 5

β_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยบางส่วนของตัวแปรอิสระ

t แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ t

Sig. แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวทำนาย

R แทน ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่นำเข้าสมการกับตัวแปรตาม

R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณแสดงประสิทธิภาพในการทำนาย

F แทน ค่าอัตราส่วนวิกฤติ

p-value แทน ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

SEE แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
กำหนดให้สัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรอิสระดังนี้

X_1 แทน คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านความภักดีต่อตราสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

X_2	แทน คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า
X_3	แทน คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านการรับรู้คุณภาพ
X_4	แทน คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
X_5	แทน คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า
Y	แทน พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย
\hat{y}_1	แทน ค่าประมาณพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง

สมมติฐานที่ 2

คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งซึ่งมีค่า F เท่ากับ 143.674 และค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยอย่างน้อย 1 ด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเพิ่มขึ้น 465.306 หน่วย และเพิ่มขึ้น 341.094 หน่วย ตามลำดับ

สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณที่ประมาณการ ได้จากการศึกษาครั้งนี้มีค่า $R^2 = 0.646$ ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง ได้ร้อยละ 64.60 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้สามารถสรุปสมการของคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง ดังตารางที่ 4.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$\hat{y}_1 = 465.306^{**} x_1 + 196.298x_2 + 86.717x_3 + 341.094^{**} x_4 + 96.767x_5 - 1835.574^{**}$$

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของส่วนคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

ตัวแปร	b_i	t	p-value
ค่าคงที่	-1835.574	-11.529	0.000**
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	465.306	4.463	0.000**
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	196.298	1.850	0.065
ด้านการรับรู้คุณภาพ	86.717	0.898	0.369
ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	341.094	2.809	0.005**
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	96.767	0.983	0.326

$R = 0.804$; $R^2 = 0.646$; $F = 143.674$; $p\text{-value} = 0.000^{**}$

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
- 5.3 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยสามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การที่ Designer ของแบรนด์เสื้อผ้าไทยได้รับรางวัลระดับโลกทางด้านแฟชั่น ทำให้เกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทย รองลงมา ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าแบรนด์เนมไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน และผู้บริโภคสนใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยสีแบรนด์นี้ เพราะเป็นเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ที่มีมานาน

ลำดับที่ 2 ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไทยเป็นการส่งเสริมงานฝีมือของไทย รองลงมา คือ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของไทย เพราะมีความเหมาะสมกับภูมิอากาศของประเทศเป็นอย่างดี และผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทยี่แบรนด์นี้จากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

ลำดับที่ 3 ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่ ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สินค้าแบรนด์เนมไทยมีความทนทานในการใช้งาน รองลงมา คือ ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมไทยมีคุณภาพดี และมีการตัดเย็บที่ประณีตสวยงาม และเมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาจำหน่าย ผู้บริโภคจะยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนมไทยี่แบรนด์นี้

ลำดับที่ 4 ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทยี่แบรนด์นี้ รองลงมา คือ แบรนด์เสื้อผ้าทั้ง 4 แบรนด์นี้คือ AIZ, Portland, Bluecorner หรือ Fly Now ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นแบรนด์ไทย และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าทั้งสี่แบรนด์เนมไทยี่เป็นอย่างดี

ลำดับที่ 5 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยข้อที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าี่แบรนด์นี้ รองลงมา คือ เมื่อผู้บริโภคได้เคยซื้อเสื้อผ้าี่แบรนด์ไทยี่แล้วจะกลับมาซื้อซ้ำ และเมื่อมีการจัดกิจกรรมของเสื้อผ้าแบรนด์ต่างประเทศ ผู้บริโภคจะยังสนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทยี่เท่านั้น

5.1.3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ AIZ เลือกซื้อด้วยตนเอง รู้จักผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อิทธิพลที่มากที่สุดในการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เหตุผลที่ซื้อคือ คุณภาพของสินค้า ซื้อเมื่อมีรูปแบบใหม่ ๆ วางตลาด โดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าด้วยจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งคือ น้อยกว่า 1,000 บาท/ครั้ง

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่าแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก ซึ่งตัวแปรอิสระดังกล่าวสามารถอธิบายความผันแปรของจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง ได้ร้อยละ 64.60 ที่เหลือเป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิวรรณ แห่งทอง (2553) และปริยานุช วีระรัญญ์เดชา (2557) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนิวรรณ แห่งทอง (2553) และสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่ารายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่ช่วงก่อนการเลือกสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ค่านิยม และการศึกษา

ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน เนื่องจากเสื้อผ้าถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการดำรงชีวิต ดังนั้นผู้บริโภคทุกคนทั้งเพศชาย และเพศหญิงในทุกช่วงอายุ ทุกสถานภาพ และทุกอาชีพต่างก็มีความต้องการที่จะสวมใส่เสื้อผ้า แต่สำหรับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูง กลับจะมีความต้องการ และเลือกซื้อเสื้อผ้าในราคาที่สูงขึ้น มีแบรนด์เนมเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น เพราะผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่สูงจะทำให้มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต และการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้นก็มีส่วนทำให้มีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมยังช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพของผู้สวมใส่เพื่อบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมได้อีกด้วย

5.3.2 คุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้ง

คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านความภักดีต่อตราสินค้านี้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดความชอบเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย และกลับมาซื้อซ้ำ เนื่องจากปัจจัยทางด้านต่าง ๆ เช่น การบริการ คุณภาพ หรือการ

ออกแบบเสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานุช วีระรัญญ์เดชา (2557) และยังสอดคล้องกับทฤษฎีความภักดีต่อตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้าที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ เช่นเดียวกับบอคุลย์ จาตุรงคกุล (2547) ที่กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราสินค้าตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น ซึ่งจะนำไปสู่การมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำ เนื่องจากการชักชวนผู้ซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างลูกค้าใหม่

คุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง หากผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์เนมไทย เช่น คุณภาพของเนื้อผ้า การตัดเย็บ รูปแบบ ฯลฯ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมไทย และหากลูกค้าต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพก็จะนึกถึง แบรนด์เนมไทย ซึ่งจะทำให้เกิดความอยากซื้อเป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปริยานุช วีระรัญญ์เดชา (2557) แต่สอดคล้องกับทฤษฎีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่าความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทยก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

ส่วนคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าซึ่งไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง อาจกล่าวได้ว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยที่ประสบความสำเร็จจนเป็นที่ตระหนักถึงของผู้บริโภคนั้นมักจะมีคุณภาพ และคุณค่าของสินค้าที่ดี มีราคาที่สูง มีเครื่องหมายทางการค้าที่โดดเด่น สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะไม่ซ้ำแบรนด์เนมอื่น ๆ เพราะเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีคุณภาพดี และเป็นที่ยอมรับของหลากหลายกลุ่มผู้บริโภค มักจะมีต้นทุนที่สูง ราคาต่อชิ้นก็จะสูงตามไปด้วย จึงเป็นผลทำให้ไม่มีความความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแต่ละครั้ง อีกทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ส่วนใหญ่ไม่สูงมากนัก ซึ่งอาจจะเป็นผลทำให้มีกำลังซื้อไม่เพียงพอต่อเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีคุณภาพดี เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 สำหรับผู้ประกอบการเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

1. ด้านปัจจัยส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาวิจัยพบว่าระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็คือกลุ่มวัยทำงาน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยเน้นในเรื่องของการโฆษณา และการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนทั้งกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ให้เหมาะกับผู้บริโภควัยทำงาน ตลอดจนทั้ง การออกแบบเสื้อผ้าในรูปแบบใหม่ ๆ ที่ทันสมัย และมีความเป็นเอกลักษณ์อยู่เสมอ

2. ด้านคุณค่าตราสินค้า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มาก รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม สถานศึกษา หน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้า และสร้างความมั่นใจในเรื่องของคุณภาพให้ดียิ่งขึ้น

ด้านการรับรู้คุณภาพ ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ควรมีการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันตามกระแสของสังคม และมีการพัฒนาในเรื่องของคุณภาพที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่าง และคุณภาพที่เหนือกว่าแบรนด์อื่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับสินค้าที่มีคุณภาพดี

ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการชักชวนผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมการบริจาคเสื้อผ้า การทำกิจกรรมเพื่อสังคม และสาธารณประโยชน์ การหักรายได้ส่วนหนึ่งเข้าร่วมการกุศล เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกผู้บริโภค สร้างความผูกพัน และยังเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการอาจมีระบบสมาชิก เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้นโดยสำรวจความต้องการของลูกค้า สร้างฐานข้อมูลผู้บริโภค รับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า พร้อมทั้งมีการแก้ปัญหาหรือแจ้งผลการแก้ไขปัญหาลงให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มสมาชิก ทำให้ผู้บริโภคยึดมั่นกับตราสินค้าแบรนด์เนมไทย และเกิดการซื้อซ้ำ และส่งผลต่อความยั่งยืนของแบรนด์ต่อไป

ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรมีการชี้แจงรายละเอียดในเรื่องของเครื่องหมายทางการค้า สิทธิบัตร รางวัล รวมถึงความเป็นมาตรฐานขององค์กร เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่มีความสนใจในเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

5.4.2 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น หากในอนาคตเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยได้รับความนิยมสูงขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในจังหวัดอื่น ๆ เพิ่มเติม
2. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเพียง 4 แบรนด์เท่านั้น ได้แก่ AIZ, FlyNow, Bluecorner และ Portland เท่านั้น หากในอนาคตเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยมีความหลากหลาย และแบรนด์อื่น ๆ เพิ่มขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาแบรนด์เนมไทยอื่น ๆ เพิ่มเติม
3. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยที่จัดอยู่ในประเภท Basic Style หากในอนาคตเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยที่จัดอยู่ในประเภท High Fashion และ Model Style ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาประเภทอื่น ๆ เพิ่มเติม
4. การศึกษาในครั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยแตกต่างกันมาก ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเฉพาะกลุ่มที่มีการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเป็นประจำสม่ำเสมอ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยที่แท้จริง

บรรณานุกรม

การดี เลียวไพโรจน์ และคณะ. 2557. ต่อยอดไอเดียทำธุรกิจ กับ 5 ธุรกิจสร้างสรรค์สาขาแฟชั่น.

กรุงเทพฯ : สวีภา.

ชลธิศ ดาราวงษ์. 2558. การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. ชลบุรี : มหาวิทยาลัยศรี
ปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

ชูชัย สมितिโกร. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิ.พรินท์.

ธงชัย สันติวงษ์. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ : ประชุม
ช่าง.

ชิติมา สุทธิชัย และภารดี หิรัญยาศาสตร์. 2553. Brand-FlyNow. [Online]. Available: <http://brand-flynow.blogspot.com/>.

นภวรรณ คณานุกัณฑ์. 2555. การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : ซีวีแอลการพิมพ์.

น้ำค้าง ไชยพูน. 2550. จากยี่ป้าค้าผ้าสู่ “bluecorner” แบรินด์ไทย 17 ปี. [Online]. Available.
<http://info.gotomanager.com/news/details.aspx?id=65136>.

บุญชม ศรีสะอาด. 2545. การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.

บุญเชิด กัญญาอนันตพงษ์. 2545. การประเมินการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ แนวคิด และ
วิธีการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิช.

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธ์. 2531. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : สามเจริญ
พานิช.

ปรีชานุช วีระรักษ์เดชา. 2557. “คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึง
พอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์หลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มาลัย จีรวัฒนเกษตร์. 2546. การวัดและการประเมินผลการเรียนการสอน. กรุงเทพฯ : งานตำราและ
งานเอกสารการพิมพ์.

รณชัย ต้นตระกูล. 2550. การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ (Product Management). กรุงเทพฯ : ซีเค
แอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.

รัชนิวรรณ แห่งทอง. 2553. “พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ
เครื่องแต่งกายของผู้บริโภคผ่านทางร้านค้าออนไลน์ กรณีศึกษา: www.weloveshopping.com.”

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิชิต อุ๋อั้น. 2550. การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พรินท์เอทมี.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. 2544. การประเมินมูลค่า ตราสินค้าตราयीหือในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

ศุกร เสรีรัตน์. 2544. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.

สกุณา กองชัย. 2557. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าของนักศึกษามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.” การศึกษาโดยอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. 2554. สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ปี 2558. กรุงเทพฯ : กระทรวงอุตสาหกรรม.

สมชาย แสงโสฬส และทศพร ทีเทียน. 2556. “การศึกษาและการวิเคราะห์กรณีศึกษาธุรกิจประเภท: Retail Business กรณีศึกษา: บริษัทรีโน (ประเทศไทย) จำกัด”. รายงานประกอบการเรียนการสอน. มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุรพงษ์ คงศักดิ์. 2551. การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). [Online]. Available : http://mcu.ac.th/site/articlecontent_desc.php?article_id=656&articlegroup_id=146.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดวงกมลสมัย.

อดิศร สังข์คร. 2549. “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค้ำตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในสตรีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2547. การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, David A. 1991. **Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name.** New York, NY.: The Free Press.

BLUE PIN INTERTRADE CO., LTD. 2016. **About Bluepin.** [Online]. Available: <http://www.bluepin.co.th/index.php/about>.

David A. Aaker. (1996). **Building Strong Brands.** United States of America : New York.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Jinfeng Wang and Piraphong Foosiri. 2013. "Factors Related to Consumer Behavior on Luxury Goods Purchasing in China." School of Business. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Kamolwan Tovikkai and Wiwatchai Jirawattananukool. 2010. "An Exploratory Study on Thailand's Young Women: Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands." Master Thesis. Malardalen University Sweden.
- Keller, K. L. 2003. **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Englewood Cliffs, NJ. : Hall.
- Kotler P. 2009. **Marketing Management**. International Edition : Hall.
- Umer Shehzad, Salman Ahmad, Kashif Iqbal, Muhammad Nawaz and Saqib Usman. 2014. "Influence of Brand Name on Consumer Choice & Decision." IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). 6(14) : PP 72-76.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่า IOC จากผู้ทรงคุณวุฒิ

ตารางที่ 1 ค่า IOC ของแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน

ข้อที่	ท่านที่ 1			ท่านที่ 2			ท่านที่ 3			ผลรวม $\sum R$	(IOC) $\frac{\sum R}{N}$	ผลการวิเคราะห์
	1	0	-1	1	0	-1	1	0	-1			
1		✓		✓			✓			2	0.667	นำไปใช้ได้
2	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
3	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
4	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
5		✓			✓		✓			1	0.333	นำไปใช้ไม่ได้
6	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
7	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
8	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
9	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
10		✓		✓			✓			2	0.667	นำไปใช้ได้
11		✓			✓		✓			1	0.333	นำไปใช้ไม่ได้
12	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
13	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
14	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
15	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
16	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
17		✓			✓		✓			1	0.333	นำไปใช้ไม่ได้
18	✓				✓		✓			2	0.667	นำไปใช้ได้
19	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
20	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
21		✓		✓			✓			2	0.667	นำไปใช้ได้
22		✓		✓			✓			2	0.667	นำไปใช้ได้
23	✓			✓			✓			3	1	นำไปใช้ได้
24		✓			✓		✓			1	0.333	นำไปใช้ไม่ได้
25	✓				✓		✓			2	0.667	นำไปใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- หากคะแนน IOC มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าคำถามข้อนั้นสามารถนำไปใช้ได้
- โดย ท่านที่ 1 หมายถึง รศ.ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ (อาจารย์ประจำคณะกรรมการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง)
- ท่านที่ 2 หมายถึง อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี (อาจารย์ประจำคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง)
- ท่านที่ 3 หมายถึง คุณปัทมา วาสวาท (Executive Secretary บริษัท Blue Pin Intertrade CO.,LTD)

ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในงานวิจัยคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 การปรับแก้ไขในข้อที่ผลวิเคราะห์สรุปผลว่า “นำไปใช้ไม่ได้”

ข้อที่	ผลการวิเคราะห์	แก้ไขเพื่อนำไปใช้ได้
5	นำไปใช้ไม่ได้	เมื่อมีการจัดกิจกรรมของเสื้อผ้าแบรนด์ต่างประเทศ ท่านจะยังสนใจซื้อเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมไทยนี้เท่านั้น
11	นำไปใช้ไม่ได้	ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมไทยมีคุณภาพดี <u>และมีการตัดเย็บที่ประณีตสวยงาม</u>
17	นำไปใช้ไม่ได้	การเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่
24	นำไปใช้ไม่ได้	ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ <u>จำเพาะเป็นของตนเอง ไม่ซ้ำใคร</u>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า

แบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอความร่วมมือให้ทุกท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงตามความเป็นจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยขอรับรองว่าคำตอบของท่านจะถือเป็นความลับและจะถูกนำเสนอในรูปแบบของการสรุปรวมเท่านั้น โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ ผู้วิจัยจะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 5 หน้า ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

นางสาวสิญธิพา วรรณชาติ

นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: จงเติมคำในช่องว่างให้สมบูรณ์ และทำเครื่องหมาย ✓ ข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี 18-24 ปี 25-31 ปี
 32-38 ปี 39-45 ปี ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด สมรส หย่า/ร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ
 รับจ้างทั่วไป อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท/เดือน)

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท มากกว่า 50,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: จงเติมคำในช่องว่างให้สมบูรณ์ และทำเครื่องหมาย ✓ ข้อที่ท่านต้องการเลือกเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- AIIZ Fly Now (FN) Portland
 Bluecorner ไม่เคยซื้อเลยทั้ง 4 แบรนด์

2. ใครเป็นผู้ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ซื้อด้วยตัวเอง พ่อ / แม่ / ผู้ปกครอง
ญาติ / พี่น้อง เพื่อน
 แฟน / สามี / ภรรยา อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านรู้จักเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยจากการสื่อสารผ่านช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- โทรทัศน์ วิทยุ สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ
 ป้ายโฆษณา อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของท่าน (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ได้รับการชักชวนจากพนักงานขาย
 พ่อและแม่แนะนำให้ซื้อ เพื่อนแนะนำ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. เหตุผลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- คุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้า
 เนื้อผ้ามีความเหมาะสมกับสภาพอากาศไทย ความทันสมัยของการออกแบบ
 การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. ส่วนใหญ่ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในโอกาสใด (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ซื้อเมื่อชุดเดิมชำรุด ซื้อเมื่อชุดล้าสมัย ซื้อเมื่อมีรูปแบบใหม่ๆ วางตลาด
 ซื้อเป็นของขวัญ / ผูก อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยจากแหล่งใดเป็นประจำ (ตอบเพียง 1 คำตอบ)

- ห้างสรรพสินค้า หน้าร้าน/ตัวแทนจำหน่าย
 หน้าเว็บเพจ/ออนไลน์ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยของท่านในแต่ละครั้ง.....บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

คำชี้แจง: จงตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

โดยมีเกณฑ์แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย (คือแบรนด์ AIZ, Portland, Bluecorner หรือ Fly Now) ดังต่อไปนี้

5 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วย
3 คะแนน	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1 คะแนน	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความภักดีต่อตราสินค้า					
1. เมื่อท่านได้เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยนี้แล้วท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ					
2. เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยี่แบรนด์นี้ทุกครั้ง					
3. ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเสมอ					
4. ท่านมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้					
5. เมื่อมีการจัดกิจกรรมของเสื้อผ้าแบรนด์ต่างประเทศ ท่านจะยังสนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทยนี้เท่านั้น					
การตระหนักถึงตราสินค้า					
6. เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าแบรนด์ AIZ, Portland, Bluecorner หรือ Fly Now เป็นอันดับแรก					
7. ท่านมีความคุ้นเคยกับสินค้าทั้งสี่แบรนด์เนมไทยนี้เป็นอย่างดี					
8. แบรนด์เสื้อผ้าทั้ง 4 แบรนด์นี้คือ AIZ, Portland, Bluecorner หรือ Fly Now ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในความเป็นแบรนด์ไทย					
9. ท่านมีความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทยทั้งสี่นี้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
10. ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าแบรนด์เนมไทยได้โดยไม่ต้องเห็นสินค้าหรือตราสินค้าทั้งสี่แบรนด์นี้					
การรับรู้คุณภาพ					
11. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมไทยมีคุณภาพดี และมีการตัดเย็บที่ประณีตสวยงาม					
12. สินค้าแบรนด์เนมไทยมีความทนทานในการใช้งาน					
13. สินค้าแบรนด์เนมไทยมีความเหมาะสมของคุณภาพกับราคาสินค้า					
14. เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ ออกมาจำหน่าย ท่านจะยังคงเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนมไทยสี่แบรนด์นี้					
15. “คุณภาพ” ของสินค้าเป็นเหตุผลแรกที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทย					
การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า					
16. เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าที่ทนต่อกระแสนิยม ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย					
17. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่					
18. การสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเป็นการส่งเสริมงานฝีมือของไทย					
19. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทยสี่แบรนด์นี้จากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ					
20. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของไทยเพราะมีความเหมาะสมกับภูมิอากาศของประเทศเป็นอย่างดี					
สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า					
21. ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยสี่แบรนด์นี้ เพราะเป็นเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ที่มีมานาน					
22. การที่ Designer ของแบรนด์เสื้อผ้าไทยได้รับรางวัลระดับโลกทางด้านแฟชั่น ทำให้ท่านเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทย					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
23. ท่านเชื่อว่าสินค้าแบรนด์เนมไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน					
24. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง					
25. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ท่านมีความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยหรือไม่ และอย่างไร

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่มือการลงรหัส

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	A1	เพศ	1	1 = ชาย 2 = หญิง 99 = missing
2	A2	อายุ	2	1 = ต่ำกว่า 18 ปี 2 = 18-24 ปี 3 = 25-31 ปี 4 = 32-38 ปี 5 = 39-45 ปี 6 = ตั้งแต่ 46 ปี ขึ้นไป 99 = missing
3	A3	สถานภาพ	3	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 99 = missing
4	A4	ระดับการศึกษา	4	1 = มัธยมศึกษาตอนต้น 2 = มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า 3 = อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4 = ปริญญาตรี 5 = ปริญญาโท 6 = ปริญญาเอก 99 = missing
5	A5	อาชีพ	5	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3 = พนักงานเอกชน 4 = ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ 5 = รับจ้างทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
				6 = อื่น ๆ 99 = missing
6	A6	รายได้ต่อเดือน	6	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000-20,000 บาท 3 = 20,001-30,000 บาท 4 = 30,001-40,000 บาท 5 = 40,001-50,000 บาท 6 = มากกว่า 50,000 บาท 99 = missing

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	B1_1	AllZ	7	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
1	B1_2	Fly Now (FN)	8	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
1	B1_3	Portland	9	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
1	B1_4	Bluecorner	10	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
2	B2_1	ซื้อด้วยตัวเอง	11	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
2	B2_2	พ่อ/แม่/ผู้ปกครอง	12	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
2	B2_3	ญาติ/พี่น้อง	13	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
2	B2_4	เพื่อน	14	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
2	B2_5	แฟน/สามี/ภรรยา	15	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
2	B2_6	อื่นๆ	16	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
3	B3_1	โทรทัศน์	17	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
3	B3_2	วิทยุ	18	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
3	B3_3	สื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	19	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
3	B3_4	ป้ายโฆษณา	20	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
3	B3_5	อื่นๆ	21	0 = ไม่เลือก 1 = เลือก 99 = missing
4	B4	ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	23	1 = ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง 2 = ได้รับการชักชวนจากพนักงานขาย 3 = พ่อและแม่แนะนำให้ซื้อ 4 = เพื่อนแนะนำ 5 = อื่น ๆ 99 = missing
5	B5	เหตุผลใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย	24	1 = คุณภาพของสินค้า 2 = ราคาของสินค้า 3 = เนื้อผ้ามีความเหมาะสมกับสภาพอากาศไทย 4 = ความทันสมัยของการออกแบบ 5 = การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา 6 = อื่น ๆ 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
6	B6	ส่วนใหญ่มักริโภคจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในโอกาสใด	25	1 = ซื้อเมื่อชุดเดิมชำรุด 2 = ซื้อเมื่อชุดเก่าสมัยใหม่ ๆ วางตลาด 3 = ซื้อเมื่อมีรูปแบบใหม่ ๆ วางตลาด 4 = ซื้อเป็นของขวัญ/ของฝาก 5 = อื่น ๆ 99 = missing
7	B7	เลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยจากแหล่งใดเป็นประจำ	26	1 = ห้างสรรพสินค้า 2 = หน้าร้าน/ตัวแทนจำหน่าย 3 = หน้าเว็บเพจ/ออนไลน์ 4 = อื่น ๆ 99 = missing
8	B8	จำนวนเงินในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยในแต่ละครั้ง	27	ตั้งแต่ 0-10,000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทย

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	C1_1	เมื่อท่านได้เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยนี้แล้วท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ	28	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
2	C1_2	เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ท่านจะเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยี่แบรนด์นี้ทุกครั้ง	29	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
3	C1_3	ท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเสมอ	30	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
4	C1_4	ท่านมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นี้	31	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
5	C1_5	เมื่อมีการจัดกิจกรรมของเสื้อผ้าแบรนด์ต่างประเทศ ท่านจะยังสนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทยนี้เท่าไร	32	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
6	C2_1	เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึงเสื้อผ้าแบรนด์ AIZ, Portland, Bluecorner หรือ Fly Now เป็นอันดับแรก	33	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
7	C2_2	ท่านมีความคุ้นเคยกับสินค้าทั้งสี่แบรนด์เนมไทยนี้เป็นอย่างไร	34	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
8	C2_3	แบรนด์เสื้อผ้าทั้ง 4 แบรนด์นี้คือ AIZ, Portland, Bluecorner หรือ Fly Now ทำให้เกิดความภูมิใจในความเป็นแบรนด์ไทย	35	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
9	C2_4	ท่านมีความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทยทั้งสี่	36	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
10	C2_5	ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้าแบรนด์เนมไทยได้โดยไม่ต้องเห็นสินค้าหรือตราสินค้าทั้งสี่แบรนด์นี้	37	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
11	C3_1	ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมไทยมีคุณภาพดี และมีการตัดเย็บที่ประณีตสวยงาม	38	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
12	C3_2	สินค้าแบรนด์เนมไทยมีความทนทานในการใช้งาน	39	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
13	C3_3	สินค้าแบรนด์เนมไทยมี ความเหมาะสมของ คุณภาพกับราคาสินค้า	40	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
14	C3_4	เมื่อมีสินค้าใหม่ ๆ ออกมา จำหน่าย ท่านจะยังคง เชื่อมั่นในคุณภาพของ สินค้าแบรนด์เนมไทยที่ แบรนด์นี้	41	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
15	C3_5	“คุณภาพ” ของสินค้าเป็น เหตุผลแรกที่ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เนมไทย	42	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
16	C4_1	เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้า ที่ทันต่อกระแสนิยม ท่าน จะนึกถึงเสื้อผ้าแบรนด์เนม ไทย	43	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
17	C4_2	การเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่	44	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
18	C4_3	การสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเป็นการส่งเสริมงานฝีมือของไทย	45	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
19	C4_4	ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทยสี่แบรนด์นี้จากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ	46	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
20	C4_5	ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของไทยเพราะมีความเหมาะสมกับภูมิอากาศของประเทศเป็นอย่างดี	47	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
21	C5_1	ท่านสนใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยี่แบรนด์นี้ เพราะเป็นเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ที่มีมานาน	48	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
22	C5_2	การที่ Designer ของแบรนด์เสื้อผ้าไทยได้รับรางวัลระดับโลกทางด้านแฟชั่น ทำให้ท่านเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมไทย	49	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
23	C5_3	ท่านเชื่อว่าสินค้าแบรนด์เนมไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน	50	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing
24	C5_4	ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเพราะเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง	51	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ)

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
25	C5_5	ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมไทยเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน	52	1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 99 = missing



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสัณฐิศา วรรณชาติ
วัน เดือน ปีเกิด	9 เมษายน 2536
ที่อยู่	878 หมู่ 4 ตำบลชัยสมอทอด อำเภอบึงสามพัน จังหวัดเพชรบูรณ์ รหัสไปรษณีย์ 67160
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2558 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาสถิติประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้