

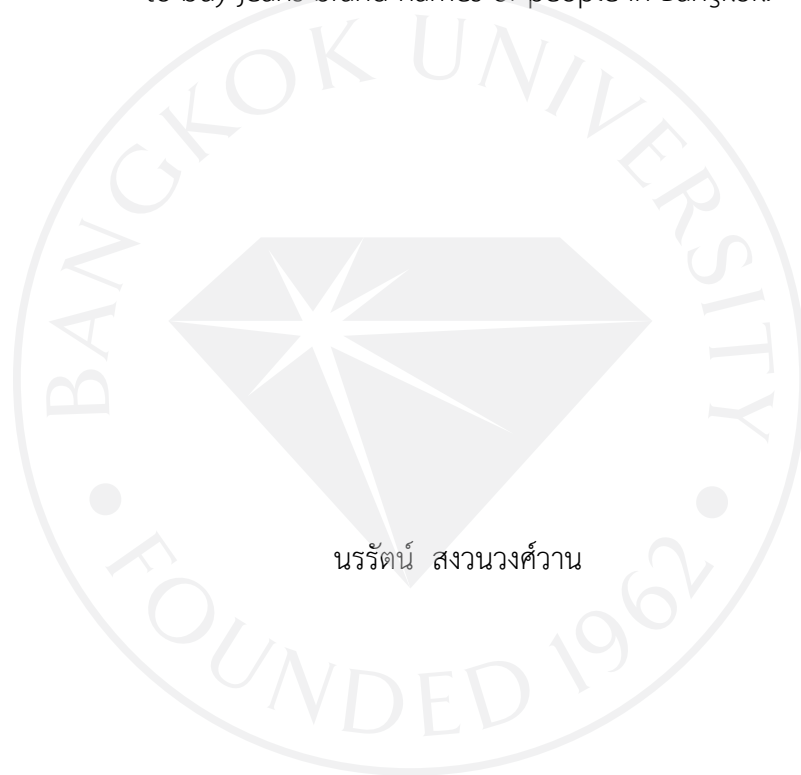
คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์
แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand equity and social acceptance that influence the decision
to buy jeans brand names of people in Bangkok.



คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand equity and social acceptance that influence the decision
to buy jeans brand names of people in Bangkok.



นรรรัตน์ สงวนวงศ์วาน

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศรีศักดิ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรธยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

9 พฤษภาคม 2558

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (78 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม 2) สำรวจการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 3) วิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สวมใส่กางเกงยีนส์ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามที่ตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองมีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.94 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ใช้วิธีเลือกตัวแปรด้วยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Regression)

ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และ ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และการยอมรับทางสังคม ด้านความโดดเด่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า การยอมรับทางสังคม การตัดสินใจซื้อ กางเกงยีนส์แบรนด์เนม

Sanguanwongwan, N. M.B.A., May 2015, Graduate School, Bangkok University.

Brand equity and social acceptance that influence the decision to buy jeans brand names of people in Bangkok. (78 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Kasemson Pipatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

The study aims at 1) surveying public opinions of the population in Bangkok in relation to the consequence of brand equity and social acceptance of consumers who buy brand name jeans; 2) exploring the decision to buy brand name jeans of people in Bangkok, and 3) analyzing brand equity and social acceptance that influence the decision to buy brand name jeans of people in Bangkok.

The samples used for the research were the population in Bangkok who wore jeans, selected by using a Convenience Sampling method of 400 people. A questionnaire was used, with a reliability of 0.94 and the content accuracy was examined by a panel of experts. The statistics used for data analysis were Descriptive Statistics, which included Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics. The Enter Regression was used for the variables selection.

The result found that brand equity, referring to recognition of the value and connection between product users, affected the decisions to purchase brand name jeans of the people in Bangkok. In addition, statistically significance was social acceptance. In addition, statistically significance was social acceptance, in terms of being outstanding, and influencing the decisions to purchase brand name jeans.

Keywords : Brand Equity, Social Acceptance, Decision to Purchase Brand Name Jeans

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคลซึ่งได้ให้ความรู้ชี้แนะแนวทางการศึกษาในการทำวิจัยเฉพาะบุคคล ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยจนงานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆที่สอนผู้วิจัยมาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (ภาคค่ำ) ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้จนสามารถนำความรู้ด้านวิชาการสาขาต่างๆมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้ และขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติ พี่น้อง ซึ่งเป็นผู้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และสนับสนุนในทุกๆด้านแก่ผู้วิจัยเสมอมา ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นรรัตน์ สงวนวงศ์วาน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	3
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	3
1.5 นิยามคำศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การยอมรับทางสังคม	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การตัดสินใจซื้อ	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า, การยอมรับทางสังคม และ การตัดสินใจซื้อ	19
2.5 สมมุติฐานงานวิจัยและกรอบแนวคิด	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 ประเภทของข้อมูล	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	25
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	26
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	27
3.7 การแปลผลข้อมูล	27
3.8 การวิเคราะห์มาตรฐานวัดข้อมูล	27
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและประสบการณ์ การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม	32
ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	37
ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	61
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	64
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้	66
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ที่มาตรวจวัดข้อมูล	28
ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	34
ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละ ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละ แบรินด์สินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละ แบรินด์สินค้าที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของกางเกงยีนส์แบรนด์เนมในภาพรวม	37
ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของกางเกงยีนส์แบรนด์เนมด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า	38
ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของกางเกงยีนส์แบรนด์เนมด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ	39
ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของกางเกงยีนส์แบรนด์เนมด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์	40
ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของกางเกงยีนส์แบรนด์เนมด้านความเชื่อมโยงกับสังคม	41
ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า ของกางเกงยีนส์แบรนด์เนมด้านคุณสมบัติต่างๆของสินค้า	42
ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการยอมรับทางสังคมของผู้บริโภคของกางเกงยีนส์ แบรนด์เนม	43
ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์เนมในภาพรวม	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์เนมโดยการใช้ปัจจัยเรื่องด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์เนม โดยการใช้ปัจจัยด้านระดับราคา	47
ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์เนม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์เนม ด้านการส่งเสริมการขาย	49
ตารางที่ 4.21 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 4.22 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์การยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	52
ตารางที่ 4.23 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	53
ตารางที่ 4.24 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านระดับราคาของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	54
ตารางที่ 4.25 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	55
ตารางที่ 4.26 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านการส่งเสริมการขาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	56
ตารางที่ 4.27 : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	57

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 : องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	9
ภาพที่ 2.2 : กรอบแนวคิดในการวิจัย	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นความต้องการพื้นฐานและเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้เสื้อผ้ายังสามารถบ่งบอกถึง วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีต่างๆ รวมไปถึงฐานะทางสังคมอีกด้วย

กางเกงยีนส์เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากสังคมมาเป็นเวลานาน ด้วยคุณสมบัติ คงทน สวมใส่สบาย และคล่องตัวในขณะที่สวมใส่ เหมาะสมกับผู้สวมใส่ทุกเพศทุกวัยตั้งแต่วัยเด็กถึงวัยสูงอายุ มีให้เลือกหลายแบบตามกระแสนิยมของสังคม ในปัจจุบันกางเกงยีนส์ถูกแบ่งออกเป็นหลายประเภท (Lakshmi Unny Nair , 2008) แบ่งแยกตามระดับความฟิต (Fit), ทรงของขากางเกง (Cut) และระดับของเอว (Rise) โดยแบ่งได้ดังนี้

1. Bootcut Jeans คือ กางเกงยีนส์ขาม้า ที่ฮิตมากๆ ในประเทศฝั่งตะวันตก ซึ่งจะเป็นทรงที่ช่วงปลายขาจะบานออกเล็กน้อย ประมาณพอที่จะคลุมรองเท้าบู๊ทได้บางส่วน ซึ่งเป็นที่มาของชื่อนี้
2. Straight Cut Jeans กางเกงยีนส์ขากระบอกหรือขาตรง เป็นทรงตรงลงมาเป็นระนาบเดียวกันทั้งตัว ขาไม่บานออกและ ไม่รัดเข้า
3. Flared Jeans กางเกงยีนส์ขาบาน เป็นทรงที่มีความบานของขามากกว่าขาม้าและไม่บานเท่าขากระดิ่ง นิยมใส่เป็นเอวต่ำ อยู่บริเวณสะโพก
4. Bell-Bottom Jeans กางเกงยีนส์ขากระดิ่ง เป็นทรงกางเกงที่มีขาบานมากที่สุด จะฟิตในช่วงสะโพกและค่อๆ บานออกตั้งแต่ช่วงเหนือเข่าเล็กน้อย นิยมใส่เป็นเอวสูง
5. Skinny Jeans กางเกงยีนส์ทรงฟิตเปรี๊ยะที่ฮิตมากในปัจจุบัน บางคนก็เรียกว่ากางเกงขาเดฟ เป็นทรงที่ใส่กับเสื้อผ้าได้หลากหลายมาก และหาซื้อได้สะดวก

กางเกงยีนส์ สามารถสวมใส่ให้เข้ากับเสื้อผ้าอื่นๆ ได้อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น เสื้อยืด เสื้อยืด และเครื่องประดับต่างๆ ขึ้นอยู่กับกระแสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคที่มีอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้มูลค่าตลาดของกางเกงยีนส์เติบโตอย่างมาก ภายใต้การแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาด โดยมีการนำกลยุทธ์ประเภทต่างๆ มาใช้ไม่ว่าจะเป็น การใช้บุคคลนำเสนอ (Presenter) ที่มีชื่อเสียง, การจัดกิจกรรมทางการตลาด, การจัดคอนเสิร์ต, การใช้กิจกรรมเพื่อสังคม, การส่งเสริมการตลาด, การสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียและการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เป็นต้น โดยปัจจุบันในตลาดของประเทศไทยพบว่า ตลาดกางเกงยีนส์มีมูลค่าตลาดถึง 11,000 ล้านบาท โดยแบรนด์ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดในตลาดนี้มักจะเป็นแบรนด์จากต่างประเทศที่ผู้บริโภครู้จัก

ได้แก่ แบรินด์ MC ร้อยละ 38, Levi's ร้อยละ 28 , Wrangler ร้อยละ 12 และ Lee ร้อยละ 12 ตามลำดับ

การเติบโตและความนิยมอย่างต่อเนื่องของตลาดกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ทำให้เกิดข้อสงสัยขึ้นว่า ในขณะที่กางเกงยีนส์แบรนด์เนมมีราคาสูงกว่าราคากางเกงยีนส์ตามท้องตลาดอยู่มาก แต่คนก็ยังนิยมที่จะเลือกซื้อ ทรูชา เมฆกุลวิโรจน์ (2552); ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) และนาถอนงค์ นามบุคคี (2550) ได้มีการอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ซื้อได้อย่างน่าสนใจว่า สิ่งเหล่านั้นอาจเกิดขึ้นจากอิทธิพลของตราสินค้า เช่นคุณค่าของตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้ซื้อได้รับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ในขณะที่ นรินทร์ชัยและกมล (2539) ได้อธิบายว่าการยอมรับในสังคมเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคมาว่า เมื่อบุคคลอื่นได้พบว่าเขาได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะได้รับการยอมรับจากสังคมหรือผู้ที่พบเห็น เขาย่อมตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เช่นเดียวกันกับปรากฏการณ์ที่ขึ้นกับการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของผู้บริโภคไทย สามารถนำมาใช้กับคำอธิบายของนักวิชาการข้างต้นได้หรือไม่

นอกจากนี้ด้วยการคงอยู่อย่างยาวนานของกางเกงยีนส์แบรนด์เนมในตลาดของไทยและอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้า การยอมรับทางสังคม และการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตกางเกงยีนส์แบรนด์เนม และ กางเกงยีนส์ทั่วไปในการ พัฒนาคุณค่าตราสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อ อันจะส่งผลต่อความเติบโตและรักษาตำแหน่งการแข่งขันทางการตลาดในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมของผู้บริโภคของกางเกงยีนส์แบรนด์เนม
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมของผู้สวมใส่ กางเกงยีนส์แบรนด์เนมในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา และรายได้
3. เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1. ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สวมใส่กางเกงยีนส์ อายุตั้งแต่ 15 – 60 ปี
2. ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกและใช้จำนวน 400 คนซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)
3. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย
 - ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม
4. สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ เขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 2 ฝั่งคือ
 - ฝั่งธนบุรี ได้แก่ เขตธนบุรี เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตจอมทอง เขตบางแค เขตทวีวัฒนา เขตทุ่งครุ เขตบางบอน
 - ฝั่งพระนคร ได้แก่ เขตคลองเตย เขตคลองสามวา เขตคันนายาว.เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตบางคอแหลม เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบางรัก เขตบึงกุ่ม เขตปทุมวัน เขตประเวศ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตพระนคร เขตมีนบุรี เขตยานนาวา เขตราชเทวี เขตลาดกระบัง เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตสะพานสูง เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร เขตสายไหม เขตหนองจอก เขตหลักสี่ เขตห้วยขวางระยะเวลาในการศึกษา
5. เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม ถึง เดือนมีนาคม

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1. ฝ่ายการตลาด หรือ เจ้าของกิจการ เกี่ยวกับธุรกิจกางเกงยีนส์ สามารถนำผลเรื่องคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไปใช้ในการสร้างความภักดีให้กับตราสินค้า, การสร้างภาพลักษณ์สินค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า และการวางแผนการดำเนินธุรกิจ

2. ผู้สนใจทั่วไปที่กำลังศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจกางเกงยีนส์ สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ ไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนธุรกิจในระยะยาวเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์และนำไปเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจต่อไป
3. ผู้สนใจทั่วไปที่กำลังศึกษาเรื่องการตลาดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม สามารถนำผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คีอตรา หรือยี่ห้อ ของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภค มองเห็นว่ามีความเป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น ในที่นี้คุณค่าตราสินค้านี้มีองค์ประกอบต่างๆ คือ 1.การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า 2.การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ 3.ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ 4.ความเชื่อมโยงกับสังคม 5.คุณสมบัติต่างๆของสินค้า

การยอมรับทางสังคม หมายถึง พฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการรับเอาสิ่งใหม่มายึดถือปฏิบัติด้วยความเต็มใจโดยที่พฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการและมีระยะเวลา มีความสำคัญต่อการที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ที่บุคคลหรือกลุ่มจะได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงนี้

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของ สถานการณ์ ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น การตัดสินใจซื้อในการศึกษาครั้งนี้ มีองค์ประกอบ 4 ด้านคือ 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2.ด้านระดับราคา 3.ด้านสถานที่จัดจำหน่าย 4.ด้านการส่งเสริมการตลาด

กางเกงยีนส์แบรนด์เนม หมายถึง กางเกงที่ถูกออกแบบและตัดเย็บมาจากผ้าฝ้าย มีเนื้อผ้าที่หนา สีเข้ม มีหลากหลายรูปทรง และมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สร้างความโดดเด่นแตกต่าง มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและระลึกถึงสินค้าได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆเพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วนคือคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทางกายสิทธิ์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการยอมรับทางสังคม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า, การยอมรับทางสังคม และ การตัดสินใจซื้อ

2.5 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand)

การตลาดปัจจุบันได้เข้าสู่ยุคแห่งตราสินค้า ที่เรียกว่า “Brand Age” (วิทวัส ชัยภาณี, 2546, หน้า 4) ด้วยเหตุว่าสิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป สินค้าหลากหลายประเภทมากขึ้น ตราสินค้าก็เกิดขึ้นมากมาย นอกจากนี้การใช้สื่อต่างๆเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นอย่างมาก ในขณะที่สินค้ามีการแบ่งประเภทแยกย่อย (Market Segmentation) ลงไปเรื่อยๆ พฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าจำนวนมากเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกบริโภคสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งมีตราสินค้ามากมายให้เลือก และตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็นฐานสำคัญในการเลือกบริโภคสินค้า กล่าวกันว่าตราสินค้าเป็นจุดรวมของเหตุผลและอารมณ์อันเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆโดยที่หนึ่งมากกว่ายี่ห้ออื่น (Schmidt & Ludlow, 2002, p.1) ดังนั้นการสร้างตราสินค้า (Branding) จึงมีความสำคัญมากขึ้นในวงการตลาดทั่วโลก เพราะตราสินค้าที่สามารถสร้างความจดจำ และครองใจผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลา ย่อมได้เปรียบกว่าตราสินค้าอื่นๆในสินค้าชนิดเดียวกัน และแน่นอนที่สุดย่อมส่งผลถึงการเติบโตของยอดขายสินค้านั้นๆดังกล่าวด้วย

ฉะนั้น ตราสินค้า (Brand) และการสร้างตราสินค้า (Branding) จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดในทุกธุรกิจต้องให้ความสำคัญในลำดับต้นๆ ตราสินค้าที่ดีและแข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value

Added) ให้กับสินค้าหรือบริการ และธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างมากมายมหาศาล ตัวอย่างเช่น กรณีของโคคา-โคล่า มีการคำนวณมูลค่าของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของมูลค่าทุนตามราคาตลาด (Market Capitalization) พบว่าร้อยละ 51 ของมูลค่าบริษัท หรือคิดเป็นเงินราว 72,500 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา เป็นมูลค่าของตราสินค้า (Brand) (D'Alessandro, 2001/2545) หรือกรณีของสุราแม่โขง และตรายี่ห้ออื่นๆที่อยู่ภายใต้การผลิตของโรงงานสุรบบางยี่ห้อซึ่งเมื่อปี พ.ศ.2542 มีการเปิดประชุมโรงงานดังกล่าวปรากฏว่ามีผู้ประเมินไปในราคาสูงถึง 8,251 ล้านบาท ซึ่งผู้เชี่ยวชาญวิเคราะห์ว่า หากหักมูลค่าโรงงานและเครื่องจักรออกไปแล้วพบว่ามูลค่าราว 5,000 ล้านบาทเป็นมูลค่าของตรายี่ห้อแม่โขง และตราสินค้าสุราในสายการผลิตของโรงงานสุรบบางยี่ห้อ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2544, หน้า 70) ด้วยเหตุนี้เองตราสินค้าจึงเป็นทรัพย์สินที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดจะต้องทะนุถนอมและบำรุงรักษาตราสินค้า (Brand) นี้ ไว้ให้เป็นที่ยึดจำของลูกค้านานเท่านาน (วิทวัส ชัยปาณี, 2546, หน้า 4)

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Market Association cited in Kotler, 2009, p. 276) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า “ตราสินค้า” (Brand) คือชื่อเครื่องหมายสัญลักษณ์หรือการออกแบบที่รวมคำกันเพื่อระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของกลุ่มผู้ขายหรือผู้ขายรายใดและแสดงถึงความแตกต่างจากคู่แข่งทางการค้าตั้งนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายซึ่งผู้ขายจะได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาลภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้าผู้ขายจึงมีสิทธิใช้ตราสินค้าของผู้ขายได้ตลอดไปซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้และตราสินค้าในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัวเลียนแบบได้ยากจึงจะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Barney, 2003; Grant, 2002; Hall, 1992 อ้างใน อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ ลักษณะลิละ ยุทธโยธิน, 2548, หน้า 57)

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546, หน้า 127-128) ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) ว่า “Brand คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience) จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่างที่ออกจากBrand (Other Brand Communication) ดลชัยขยายความต่อไปว่า “Brand คือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน”

ศิริกุล เลากัย (2545, หน้า25) กล่าวว่า แบรินด์คือชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2551) ให้ความเห็นว่า “Brand คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวมรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง

วิถีทางโฆษณา Brand เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ Brand นั้น และมีประสบการณ์กับ Brand นั้น”

Kotler (1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand ว่าหมายถึง ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ต่อมาในปี 1991 Kotler ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า ถ้าเป็น Brand ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ (1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ (2) Benefit บอกคุณประโยชน์ (3) Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจ และ (4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (วิทวัส ชัยปาณี, 2546, หน้า 6-7)

วิทวัส ชัยปาณี (2546) ให้ความเห็นว่า “Brand คือทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมดรวมทั้งความรู้สึกอะไรบ้างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตราสินค้านั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust / Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ของประสบการณ์ (Share Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)”

สรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) หมายถึง สัญลักษณ์ ข้อความ บรรจุภัณฑ์ ราคา ชื่อ ที่รวมความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อบ่งชี้ให้เห็นว่าสามารถสร้างความจดจำและสามารถครองใจผู้บริโภคมากเพียงใด ถ้าสามารถทำได้อย่างต่อเนื่อง นั่นหมายความว่าตราสินค้านั้นๆได้เปรียบกว่าตราสินค้าของคู่แข่งในตลาดเดียวกัน อีกทั้ง ยังแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการนั้นๆเป็นของใครแตกต่างอย่างไรจากตราสินค้าอื่นๆ และมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) อธิบายว่า “คุณค่าตราสินค้า” คือ มูลค่าสินทรัพย์และคุณค่าของแบรนด์ที่อยู่ใใจของลูกค้านำหรือผู้บริโภค จนทำให้แบรนด์หรือตราสินค้านั้นๆสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มสูงๆให้กับเจ้าของได้ หรือจะกล่าวถึงประโยชน์ก็คือ แบรนด์หรือตราสินค้า ที่ไปติดอยู่บนตัวสินค้าใดสินค้าหนึ่ง แล้วสามารถขายในราคาที่สูงมากกว่าสินค้าอื่นที่เป็นสินค้าแบบเดียวกันแต่ไม่มี คุณค่าตราสินค้า ได้

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น คุณค่าตราสินค้านี้มีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า

2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ เป็นต้น
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่า กลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์ โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kotler & Keller (2009) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้า เช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทาภาไร คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

Farquhar (1998) ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้า และทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง และการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

Auken (2002) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึงคุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรสินค้าและบริการรวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่านมาจากตราสินค้า

Knapp (2000) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึงการรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านวมถึงความสัมพันธ์คุณภาพที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าบริการความสามารถทางการเงินความจงรักภักดีของลูกค้าความพึงพอใจและความนิยมทั้งหมดที่จะส่งผลไปถึงตราสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าหมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee, Houston & Thil, 1995, p. 2) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าอย่างมั่นคงจดจำตราสินค้านั้นได้คุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

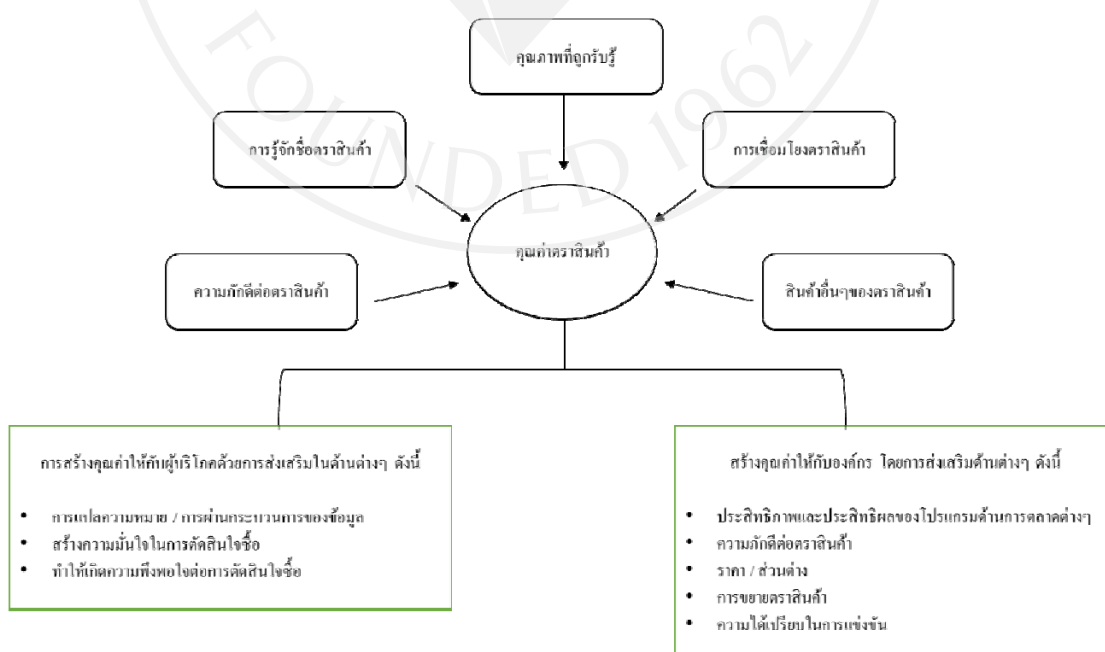
Farquher (1989, p. 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

สรุปคุณค่าตราสินค้าที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น คือสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ นอกเหนือ จากคุณสมบัติที่แท้จริง สามารถสร้างความแตกต่างของสินค้าแม้ว่าจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม อีกทั้งยังสามารถสร้างให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ด้วยการสร้างความพึงพอใจ ความนิยม ความรู้สึกดี ความคุ้นเคย ที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างมั่นคง ลูกค้าสามารถจดจำคุณลักษณะของสินค้านั้นๆ ได้แม้ว่าจะยังไม่เห็นว่าเป็นตราสินค้าใดก็ตาม

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าผ่านองค์ประกอบ 5 ส่วนดังนี้

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free.

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถของผู้จดจำหรือระลึกได้เกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์ และเป็นจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าที่รู้จักไปสู่ความมั่นใจในระดับของสินค้า (Aaker, 1991, p. 61) ซึ่งการรู้จักชื่อตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จักตราสินค้าเลย

ระดับที่ 2 หมายถึง จดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้า

ระดับที่ 3 หมายถึง การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกชื่อตราสินค้าได้ และระดับของผลิตภัณฑ์ ได้โดยไม่ต้องมีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรก

การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักต่อผู้บริโภคนั้น ต้องอาศัยกระบวนการสื่อสารเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้า เพราะจะเป็นกระบวนการเรียนรู้ผ่านรูปแบบของการสื่อสาร เช่น การเผยแพร่ข่าวสาร การจัดกิจกรรมพิเศษ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

1. เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้าจะเอื้อประโยชน์ต่อการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปสู่ผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าได้ทันที
2. การรู้จักตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และสามารถพัฒนาสู่การชื่นชอบต่อตราสินค้า
3. การรู้จักตราสินค้าเป็นการแสดงออกถึงความมีตัวตน คำมั่นสัญญา และคุณลักษณะของสินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงให้ตราสินค้ามีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่แข่ง

การรู้จักตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคตราสินค้านั้น ๆ เข้ามารวมอยู่ในตราสินค้าที่อาจได้รับการพิจารณาคัดเลือกในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Aaker, 1991, pp. 63 – 66)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพโดยรวม ความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ คุณภาพที่ถูกรับรู้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในคุณค่าเสมอไป กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคพึงพอใจในคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือบริการ ไม่ได้หมายความว่าระดับของคุณภาพที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือบริการนั้นจะสูงตามไปด้วย (Aaker, 1991, p. 85)

2.1 เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) เมื่อผู้บริโภคถึงคุณภาพของสินค้าทำให้เกิดเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าและจะส่งผลในการพิจารณาคัดเลือกหรือคัดออกของตราสินค้าอื่น

ๆ โดยข้อมูลที่เกิดจากเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด เช่น โฆษณาและการส่งเสริมการตลาด จะทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อที่เร็วขึ้น

2.2 ความแตกต่างและตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้น ๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับสินค้าคู่แข่ง

2.3 ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้า จะเป็นโอกาสให้ตราสินค้านั้นสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงความแตกต่างจากตราสินค้า

2.4 เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อผู้บริโภครับรู้ต่อคุณภาพสินค้าจะส่งผลให้กับผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายที่เป็นสมาชิกต้องการเก็บสินค้าที่มีคุณภาพไว้จำหน่ายกับผู้บริโภค

2.5 การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การที่บริษัทได้ใช้ชื่อตราสินค้าเดิมที่เป็นที่รู้จักของสินค้ากลุ่มหนึ่ง ไปใช้กับสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ออกสู่ท้องตลาดใหม่ (Aaker, 1991, pp. 86 – 88)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงจะต้องอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ หรือการเปิดรับการสื่อสารของผู้บริโภค การเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่งยิ่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ เนื่องจากจะช่วยให้ผู้บริโภคได้นึกถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิมให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น ทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น (Aaker, 1991, p. 109)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีให้กับตราสินค้า ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้า และตราสินค้า ก็จะเป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง มีประสบการณ์ต่อการใช้ตราสินค้าก็สามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้า มีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องตราสินค้าต่อการคุกคามจากคู่แข่ง (Aaker, 1991, p. 39) นอกจากนี้ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 1. เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า

ชื่อตราสินค้าจะมีบทบาทเพียงเล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับนี้ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าคู่แข่งด้วยเหตุผลจากความสะดวก หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายของคู่แข่ง (Aaker, 1991, p. 40)

ระดับ 2. เป็นระดับที่ผู้บริโภคเริ่มรู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า

ผู้บริโภคคิดว่าไม่มีเหตุผลที่จะเปลี่ยนแปลงไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจจะเรียกว่าซื้อเพราะความเคยชิน (Aaker, 1991, p. 40)

ระดับ 3. การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจะเกิดต้นทุน

ต้นทุนอาจหมายถึงเวลาที่ต้องใช้ในการศึกษาสินค้าใหม่ ต้นทุนทางการเงินที่ใช้ในการเรียนรู้ หรือต้นทุนทางความเสี่ยงต่อการบริการหลังการขาย (Aaker, 1991, p. 40)

ระดับ 4. เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน

ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า มีความชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญจากภาพลักษณ์ ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือ การรับรู้ต่อคุณภาพสินค้าในระดับสูง (Aaker, 1991, p. 40)

ระดับ 5. เป็นระดับสูงสุดของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและและแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค จนผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ (Aaker, 1991, p. 41)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง การยอมรับทางสังคม

ทฤษฎีการยอมรับ

การยอมรับ เป็นพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการรับเอาสิ่งใหม่มายึดถือปฏิบัติด้วยความเต็มใจโดยที่พฤติกรรมนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเป็นกระบวนการและมีระยะเวลา มีความสำคัญต่อการที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งใหม่ที่บุคคลหรือกลุ่มจะได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการปรับปรุงในตัวบุคคลในสังคมเพราะว่าการจะยอมรับในสิ่งใดที่เป็นสิ่งใหม่ในสังคมโดยอัตโนมัติต้องมีการปรับทางด้าน ความรู้ ความเข้าใจ และโดยเฉพาะทัศนคติต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้เกิดการยอมรับได้ง่าย (เพลินพร ผิวงาม, 2533)

Foster (1973) ได้กล่าวว่า การยอมรับหมายถึงการที่ประชาชนได้เรียนรู้ผ่านการศึกษามาก่อนขั้นตอนการรับรู้ การยอมรับจะเกิดขึ้นได้หากมีการเรียนรู้ด้วยตนเองและการเรียนรู้นั้นจะได้ผลต่อเมื่อบุคคลนั้นได้ทดลองปฏิบัติจนเข้าใจว่าสิ่งประดิษฐ์นั้นสามารถให้ประโยชน์อย่างแน่นอนจนเข้าจึงกล้าลงทุนสร้างหรือซื้อสิ่งประดิษฐ์นั้น

Roger & Shoemaker (1971) ได้กล่าวว่า กระบวนการยอมรับ เป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละคน ที่เริ่มตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหนึ่งๆ ไปถึงการยอมรับอย่างเต็มที่โดยเปิดเผย

ไพบูลย์ สุทธิสุภา (2525) ได้ให้ข้อมูลว่ากระบวนการตัดสินใจจะยอมรับหรือไม่ยอมรับเป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมนั้นเป็นครั้งแรกจนถึงขั้นตัดสินใจ

บุญสม วราเอกศิริ (2529) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่า เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากได้รับความรู้ แนวความคิด ความชำนาญ ประสบการณ์ใหม่ๆ และได้ยึดถือปฏิบัติตาม

กมล งามสมสุข และ นรินทร์ชัย พัฒน์พงศา (2539) กล่าวว่ากระบวนการยอมรับว่ามีอยู่ 5 ขั้นตอน

1. ขั้นรับทราบ (Awareness Stage) เป็นการเริ่มต้นที่บุคคลได้รับทราบแนวคิดใหม่ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ๆ
2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้นจึงมีการแสวงหาข่าวสารและรายละเอียดเพิ่มเติม
3. ขั้นไตร่ตรองและขั้นประเมิน (Evaluation Stage) เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความสนใจในนวัตกรรมนั้นจนถึงระดับหนึ่ง มักจะไตร่ตรองหรือประเมิน โดยเทียบกับประสบการณ์หรือความรู้ของตนว่า นวัตกรรมนี้เมื่อนำไปปฏิบัติจะให้ประโยชน์เพียงใด ทำให้เขาได้สิ่งที่ต้องการชิ้นบ้างไหม
4. ขั้นลองทำ (Trial Stage) โดยการลองทำตามนวัตกรรมนั้นว่าจะเกิดผลอย่างไร
5. ขั้นยอมรับหรือนำไปใช้ (Adoption) ขั้นนี้มักเกิดขึ้นหลังจากได้มีการลองทำและประสบผลดีเป็นที่ประจักษ์แล้ว จึงนำนวัตกรรมไปใช้

สรุปจากที่กล่าวมาข้างต้น แนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับทางสังคมจะเกิดการยอมรับช้าหรือเร็ว นั้นขึ้นอยู่กับประชากรในสังคม เพราะจะเป็นบุคลิกภาพและค่านิยมของกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน ตามเพศ อายุ การศึกษา รายได้ มีผลทำให้บุคคลบางกลุ่มเกิดการยอมรับได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่อีกกลุ่มอาจจะต้องใช้เวลาานาน นอกจากนั้นแล้วยังขึ้นอยู่กับความแตกต่างของสภาพเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของแต่ละบุคคล เมื่อเกิดการยอมรับแล้ว ก็จะมีการทำตาม การเลียนแบบ จนเกิดเป็นกระแสความนิยมในสังคม เกิดการพูดกันปากต่อปาก เพื่อเชิญชวนให้ทดลอง หรือปฏิบัติตาม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการตัดสินใจซื้อ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทัศนะ 4 ประการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Four Views of Consumer Decision Making) จะพิจารณาถึงทัศนะสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุและวิธีการซึ่งบุคคลตัดสินใจซื้อ เราเรียกว่า

โมเดลของบุคคล (Model of Man) ซึ่งเป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 โมเดล (Kotler, 2000) ได้แก่

1. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic Man Theory) ทฤษฎีนี้สมมติว่าผู้บริโภคใช้ หลักเหตุผลในการประเมิน จัดลำดับทางเลือกแต่ละผลิตภัณฑ์ และเลือกทางเลือกที่ให้มูลค่าสูงสุด โดยพิจารณาถึงข้อดี ข้อเสีย ซึ่งตามทัศนะของนักวิทยาศาสตร์สังคมพบว่าไม่เป็นความจริง เนื่องจากทฤษฎีนี้เห็นว่า

1.1. บุคคลมีข้อจำกัดทางด้านทักษะ อุปนิสัย และการกระทำที่สะท้อนจากความรูสึกของตนเอง

1.2. บุคคลมีข้อจำกัดด้านมูลค่าผลิตภัณฑ์และจุดมุ่งหมายที่มีอยู่

1.3. บุคคลมีข้อจำกัดด้านความรู้ผู้บริโภคอยู่ในตลาดที่ไม่สมบูรณ์จึงไม่สามารถตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผล

2. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อโดยคล้อยตามผู้อื่น (Passive Man Theory) ทฤษฎีนี้แสดงว่าผู้บริโภคเป็นผู้ยอมจำนนต่อการใช้ความพยายามทางการตลาดของนักการตลาด ซึ่งจะตรงกันข้ามกับทฤษฎีแรก โดยมองว่าผู้บริโภคมีการรับรู้จากสิ่งกระตุ้น และเป็นผู้ซื้อที่ไม่มีเหตุผลพร้อมที่จะยอมรับเครื่องมือของนักการตลาด ดังนั้นผู้บริโภคจึงยอมจำนนต่อพนักงานขายมืออาชีพซึ่งได้รับการฝึกอบรมทางการขายตามขั้นตอนดังนี้

2.1. พนักงานขายต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ (Attention)

2.2. พัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (Interest)

2.3. ความสนใจจะนำไปสู่ความต้องการ (Desire)

2.4. การขจัดข้อขัดแย้งในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จำนวนไปสู่การตัดสินใจซื้อ(Action)

ข้อจำกัดของโมเดลนี้ก็คือพลาดที่จะระลึกว่าผู้บริโภคมีบทบาทเท่ากัน คือ บทบาทในสถานการณ์ซื้อโดยการค้นหาทางเลือกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดซึ่งจำเป็นต้องศึกษาถึงการจูงใจ (Motivation) การเลือกการรับรู้ (Selective Perception) การเรียนรู้ (Learning) ทัศนคติ (Attitude) การติดต่อสื่อสาร (Communication) และผู้นำความคิด (Opinion Leader) ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Congenitive Man Theory) ทฤษฎีนี้ระบุว่าผู้บริโภคเป็นผู้ค้นหาข้อมูลที่เหมาะสมซึ่งสามารถทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้แก้ปัญหา ค้นหาสินค้า/บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง รวมถึงการค้นหาและประเมินข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกตราสินค้าและช่องทางการซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วยโมเดลนี้อาจถือว่าเป็นระบบกระบวนการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค (Consumer's Information

Processing System) ซึ่งหมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ของมนุษย์จากกระบวนการซึ่งมุ่งที่วิธีการเก็บไว้ในความทรงจำและวิธีการนำกลับมาใช้ โดยกระบวนการนี้จะนำไปสู่การกำหนดความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้บริโภคอาจอาศัย บุคคลที่เกี่ยวข้องในการสร้างความพึงพอใจ เช่น เพื่อน ครอบครัว พนักงานขาย เป็นต้น

4. บุคคลที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ (Emotion Man Theory) ทฤษฎีนี้เสนอว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจโดยอาศัยเกณฑ์ดุลยพินิจของผู้บริโภคหรือ ความรู้สึกส่วนตัว เช่น ความรัก ความกลัว ความรู้สึกยกย่อง ความสนุก ความต้องการมีเสน่ห์ทางเพศ เป็นต้น ซึ่งเป็นอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าการประเมินจากข้อมูลที่ได้มาจริง ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์จะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อน้อย โดยอารมณ์ดังกล่าว หมายถึง สภาพความรู้สึก หรือสภาพของจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมบางอย่างใดอย่างหนึ่ง จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การโฆษณา สื่อ ญาติ ขาดขาย การส่งเสริม การขายไม่ว่าผู้บริโภคจะไปซื้อสินค้าคนเดียวหรือมีเพื่อนไปด้วย ซึ่งอาจเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision-Making Process In Buying) มี 5 ขั้นตอน คือ

1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง กระบวนการนี้เกิดขึ้นเมื่อความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนองก่อนเกิดความเครียด (Tension) ขึ้นภายใน มันอาจจะเป็นความต้องการภายในของร่างกาย (เช่น ความหิว) หรือเป็นความต้องการที่ได้รับการสะสมจนกระทั่งถูกเร่งเร้า โดยตัวกระตุ้นจากภายนอก (เช่น การมองเห็น

ผลิตภัณฑ์หรือโฆษณา) ในบางครั้งความไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้อเดิม อาจจะทำให้สร้างความตึงเครียดเหล่านั้นได้

2. การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่าง ๆ เมื่อความต้องการได้ถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้ว ทั้งผลิตภัณฑ์และตราห้อยที่มีให้เลือกจะต้องถูกวิเคราะห์ การค้นหาทางเลือกต่าง ๆ มักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ เช่น

- 2.1 จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกและราคาสินค้า
- 2.2 จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และจากที่อื่น ๆ
- 2.3 จำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมี ถ้าตัดสินใจผิด

จากความรู้ที่มี ผู้บริโภคอาจจะอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิง นอกจากนั้นแล้วก็อาจตั้งใจฟังโฆษณา หรืออาจจะเยี่ยมชมร้านค้า หรือสินค้าต่าง ๆ หรือการชมการสาธิตจากพนักงานขาย

3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่เมื่อสิ่งที่มิให้เลือกแต่ละอย่างได้ถูกพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคจะต้องประเมินค่าของแต่ละทางเลือกนั้นเพื่อการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีความต้องการสูง เวลาที่ใช้

ในแต่ละขั้นตอนก็น้อยลง ผู้ซื้อที่มีอุปนิสัยรักการซื้อ ก็มักจะใช้เวลาประเมินผลนานกว่าผู้ที่ไม่ชอบการซื้อ ผู้คนที่มียรายได้และการศึกษาสูง โดยมากมักจะซื้อหาจากการประเมินผลนี้

4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากที่ได้แสวงหาและประเมินค่า ผู้บริโภคถึงเวลาที่จะตัดสินใจว่า เขาพร้อมที่จะซื้อหรือยัง สมมติว่าคำตอบคือพร้อม เขาก็ประสบปัญหาปลีกย่อย เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ราคา ร้าน จำนวน สี ฯลฯ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ พฤติกรรมและกระบวนการซื้อสิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดเกิดขึ้นก่อนหรือขณะที่การซื้อเกิดขึ้นอย่างไรก็ตาม ความรู้สึก และการประเมินค่าของผู้ซื้อหลังจากการซื้อ ก็มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด เพราะว่าอาจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและมีอิทธิพลสำหรับที่จะบอกผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือยี่ห้ออื่น ๆ ต่อไป

ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและสถานการณ์ในขณะที่ตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะเป็นกระบวนการซึ่งประกอบ ด้วยกิจกรรมหลาย ๆ อย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ความรู้สึกต้องการ
2. พฤติกรรมก่อนซื้อ
3. การตัดสินใจซื้อ
4. พฤติกรรมการใช้
5. ความรู้สึกหลังการซื้อ

การตอบสนองของผู้บริโภค (Response)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆดังนี้

1. การเลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้า อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัว ตนก็ได้ จะต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1.1 แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ ต้องรู้ว่าสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคืออะไร

1.2 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพ ทางเคมี ทางชีววะ ความงาม ความทนทานรูปร่างรูปแบบของผลิตภัณฑ์

- 1.3 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะเด่นเป็นพิเศษ กว่าสินค้าอื่น

1.4 ผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นผลประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์มีต่อลูกค้า มี 2 ด้านคือผลประโยชน์โดยหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์

1.5 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ คือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเรามักจะมีผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ชนิด ส่วนประสมทางผลิตภัณฑ์อาจแบ่งออกตามชนิด ตามรุ่น ตามขนาด ตามลักษณะจัดจำหน่ายหรือตามความเกี่ยวข้องกันของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.6 ตราสินค้า เป็นการบรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจเป็นคำพูด สัญลักษณ์ หรือรวมกัน โดยทั่วไป เจ้าของผลิตภัณฑ์มักใช้ตราสินค้า มาจำแนกสินค้าให้เห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นและทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่าย ตราสินค้ามีส่วนสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาซื้อสินค้าของเราในโอกาสหน้าอีก

1.7 บรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่หุ้มห่อสินค้า อาจทำหน้าที่ในการบรรจุ หุ้มห่อ รวมทั้งสื่อสารทางการตลาดโดยบรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวที่ช่วยสนองความต้องการของลูกค้า ในบางกรณีบรรจุภัณฑ์ จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

2. การเลือกด้านระดับราคา

2.1 ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดเพียงอย่างเดียวที่ ทำให้เกิดรายได้

2.2 องค์ประกอบหลักในการกำหนดราคาต่ำสุดคือ ต้นทุนการผลิต และองค์ประกอบในการกำหนดราคาสูงสุดคือ คุณค่าในสายตาของผู้บริโภค วิธีการกำหนดราคา มี 3 ประเภท คือ

2.2.1 พิจารณาจากต้นทุน

2.2.2 พิจารณาจากลูกค้า

2.2.3 พิจารณาจากคู่แข่ง

การกำหนดราคาเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญมาก ในการบริหารธุรกิจ ในการกำหนดราคาจะต้องมีความชัดเจนในเรื่อง วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา เช่น ลดราคาเพื่อสกัดคู่แข่ง ตั้งราคาต่ำเพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการได้ลูกค้าใหม่ ลดราคาเพื่อไล่ตามคู่แข่ง สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ลูกค้ายอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคาประเด็นสำคัญของราคาไม่ได้อยู่ที่ตั้ง ไว้ที่ราคาเท่าไร หากแต่ขึ้นกับการเปรียบเทียบระหว่าง ราคาของสินค้า กับคุณค่าของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค หากลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่ามีมากกว่าราคา เขาก็จะยินดีซื้อสินค้าในราคาที่กำหนด

3. การเลือกด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย มีความหมายครอบคลุมในเรื่อง การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค การควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งเรื่องประเภทของร้าน

จำนวนของร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง

3.1 การเข้าถึง เช่น การใช้สื่อ การกระจายสินค้าไปหาลูกค้าให้ตรงตามพฤติกรรมลักษณะนิสัยความต้องการ ฯลฯ

3.2 ขายสินค้าได้ จะเกิดหลังจากที่เราสามารถเข้าถึงลูกค้าได้แล้ว

3.3 รักษาไว้ คือ สร้างความสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อขายต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าอยู่กับเราตลอดไปข้อพิจารณาในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

3.3.1 พื้นที่ครอบคลุม ซึ่งอาจ ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่เป็นไปได้ ครอบคลุมเฉพาะพื้นที่ที่เลือกสรร หรือครอบคลุมพื้นที่เพียงจุดเดียว

3.3.2 ประเภทของร้านค้าปลีก

3.3.3 ผลประโยชน์ที่ต้องให้กับร้านค้า

4. การเลือกดำเนินการส่งเสริมการขาย

การเลือกดำเนินการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความพยายามทั้งสิ้นที่จะส่งเสริมให้การตลาดบรรลุเป้าหมายได้ ทำให้ลูกค้ามาซื้อสินค้า สนใจสินค้าของเรา ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับสินค้าและรักษาไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการตลาดประกอบไปด้วย

4.1 การแจ้งข่าวสารข้อมูล

4.2 การโน้มน้าวชักจูงใจ

4.3 การเตือนความจำ

4.4 การโฆษณา

4.6 การขายโดยใช้พนักงาน

4.7 การประชาสัมพันธ์

4.8 การพูดแบบปากต่อปาก

การโฆษณา เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า และทำการเรียนรู้อย่างรวดเร็วให้เกิดการซื้อ

การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับเนื้อหาที่น่าสนใจเฉพาะอย่าง ทำให้เกิดแรงจูงใจระยะสั้น ๆ มีวัตถุประสงค์ทำให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้และแนะวิธี

การใช้สินค้าการขายด้วยพนักงานขาย เป็นการสื่อสารสองทางที่มีคุณภาพสูงโดยผ่านการพูดคุยหรือชี้แนะการใช้สินค้าต่อผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง มีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสารข้อมูลพิเศษให้กับผู้ที่จะเป็นลูกค้า

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ

การพูดปากต่อปาก เป็นการสื่อสารสองทาง มีลักษณะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจการพูดแบบปากต่อปากมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง และสินค้าที่ไม่มี

สรุปจากที่กล่าวมาข้างต้น การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด โดยศึกษาหาข้อมูลจากปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ อาทิ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส อีกทั้งยังเป็นกระบวนการเลือกหนึ่งทางเลือก จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าสิ่งๆนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า, การยอมรับทางสังคม และ การตัดสินใจซื้อ

คุณค่าตราสินค้า

หรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือน 10,001-20,000 บาท โดยผู้บริโภครู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก รับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม และภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อน้ำดื่มตราสิงห์ โดยซื้อที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 แฟมิลีมาร์ท มากที่สุด มีความถี่ในการซื้อเดือนละครั้งมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจำนวน 1-2 ขวด/ครั้ง โดยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านขนาดของน้ำดื่มที่ซื้อมีความสัมพันธ์กับอาชีพ และคุณภาพที่รับรู้

สุลธา ทองจันทร์ (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ตามทัศนคติของผู้ใช้บริการ เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าในตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างยอมรับตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพฯ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้าน คือ ด้านคุณสมบัติของตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า สำหรับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าจะมีการยอมรับคุณค่าในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังนี้ ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตรา

สินค้า (Brand Perceive Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และคุณค่าในตรา
สินค้า (Brand Equity)

การตัดสินใจซื้อ

วิลาวัลย์ นาวิวิตรผดุง (2552) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋า
แบรนด์เนมจากต่างประเทศของนักศึกษาในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ข้อมูลส่วน
บุคคลของผู้ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 21-30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
8,001 บาทขึ้นไป มีการศึกษาปริญญาตรี สังกัดสถาบันการศึกษารัฐบาล และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด
วิลาวัลย์ นาวิวิตรผดุง (2552) มากในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม และด้านจิตวิทยา มีความคิดเห็นอยู่ใน
ระดับปานกลาง พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของนักศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อ
เป็นของขวัญให้ผู้อื่น มีความถี่ในการซื้อปีละครั้ง สถานที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าในราคา 5,001-
10,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ เพื่อนร่วมงาน สื่อที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อ ได้แก่
ป้ายโฆษณา เลือกซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมจากต่างประเทศเพราะความสวยงาม ยี่ห้อที่เลือกซื้อคือ
กุกุชี่ กลุ่มประเทศผู้ผลิต คือ ยุโรป สภาพเศรษฐกิจตกต่ำจะไม่ซื้อ การรณรงค์ให้ซื้อสินค้าไทยมีผลต่อ
การเลือกซื้อสินค้าจากต่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อ
พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกประเด็น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
การตลาดกับการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ

ณัชชา กริมใจ (2547) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมจาก
ต่างประเทศ” จากการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่ม ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ
เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มยี่ห้อ CHAP สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อสินค้า คือ ซื้อเพื่อเป็นเครื่องประดับ ใช้
หรือสวมใส่เอง ความถี่ในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อ 3 เดือน/ครั้ง แหล่งที่ซื้อสินค้าของ
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวนเงินในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่
ซื้อในราคา 1,000-5,000 บาท การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเพราะสินค้ามีคุณภาพ/
ทนทาน สื่อที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ โทรทัศน์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือ เพื่อน

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด
ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม
ด้านสังคม ด้านส่วนบุคคล และด้านจิตวิทยา อยู่ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ
สินค้า แบรนด์เนมต่างประเทศของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับ
การศึกษา และอาชีพ ส่วนใหญ่มีความแตกต่างกันในด้านสังคมและด้านจิตวิทยา

2.5 สมมติฐานงานวิจัยและกรอบแนวคิด

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางแก๊งยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม กับ การตัดสินใจซื้อช่องทางแก๊งยีนส์แบรนด์เนมได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางแก๊งยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อช่องทางแก๊งยีนส์แบรนด์เนม

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม

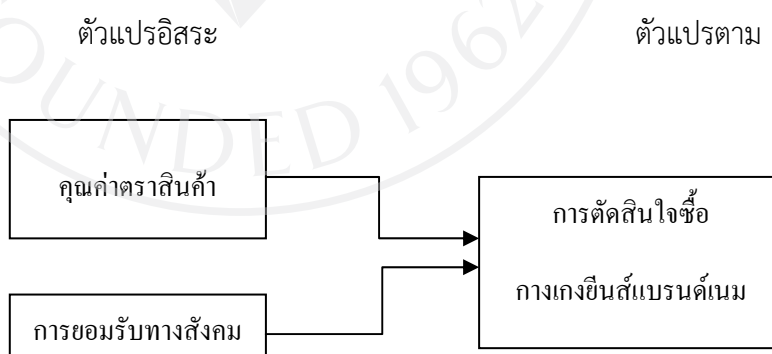
สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางแก๊งยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อช่องทางแก๊งยีนส์แบรนด์เนม

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม

กรอบแนวคิด

ภาพที่ 2.2 : ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางแก๊งยีนส์แบรนด์เนม



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมกับการตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวความคิดเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ของ Schiffman & Kanuk (1994); Aaker (1996) และ Farquhar (1998) แนวคิดเรื่องการยอมรับทางสังคม ของ กมล งามสมสุข และ นรินทร์ชัย พัฒน์พงศา (2539); Roge r& Shoemaker (1971); บุญสม วราเอกศิริ (2529) และ

แนวคิดเรื่องการตัดสินใจซื้อ ของ Kotler (2000) และศรีวัลภา บุรารักษ์ (2552), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้น

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สวมใส่กางเกงยีนส์ อายุตั้งแต่ 15-60 ปี ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจาก บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี เป็นช่วงวัยที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเองได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาให้ผู้อื่นเลือกซื้อหรือตัดสินใจให้ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้สินค้าเป็นประจำทำให้มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าและการที่เลือกสำรวจในเขตกรุงเทพมหานครเพราะเป็นจังหวัดใหญ่ที่เป็นแหล่งรวมของบุคคลอาชีพต่างๆ หลากหลายภูมิภาคของประเทศไทย ทำให้ได้ประชากรที่ครอบคลุมจากทั่วประเทศ

กลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สวมใส่กางเกงยีนส์ อายุตั้งแต่ 15 – 60 ปีจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้ นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

1. กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สวมใส่กางเกงยีนส์ อายุตั้งแต่ 15-60 ปี จำนวน 3,837,161 คน (ระบบสถิติ และการทะเบียน, 2557)

2. กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน ซึ่งมีสูตรและขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

สูตร

$$n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด/ขนาดของประชากรซึ่งเท่ากับ 3,771,217 คน

e คือ ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling error) ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ ± 5 ภายใต้ความเชื่อมั่น 95%

$$\text{แทนค่าสูตร } n = \frac{3,837,161}{1+3,837,161 (0.05)^2} = 399.99$$

ดังนั้นจึงควรใช้จำนวนตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ประมาณ 400 คน จึงจะยอมรับได้

3. จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ เพศ ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม
4. จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } N / D = P$$

เมื่อ N = กลุ่มประชากรเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

D = กลุ่มประชากรเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานครรวมกัน

P = จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{แทนค่าสูตรเพศชาย } 3,837,161 / 1,811,598 = \text{ร้อยละ } 47$$

$$\text{แทนค่าสูตรเพศหญิง } 3,837,161 / 2,025,563 = \text{ร้อยละ } 53$$

ดังนั้นสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างจึงเท่ากับ

กลุ่มเพศชาย จำนวน 190 คน

กลุ่มเพศหญิง จำนวน 210 คน

5. เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสุ่มแบบสะดวกโดยศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดย แบ่งเป็น 2 ฝั่งคือ ฝั่งพระนครและฝั่งธนบุรี ซึ่งเป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งที่ตั้งของธุรกิจใหญ่ๆและยังเป็นแหล่งรวมของห้างสรรพสินค้าชื่อดังมากมายและยังรวบรวมกลุ่มคนจากทั่วประเทศทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและครอบคลุม

3.2 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม ได้แก่ (1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คุณค่าตราสินค้า (3) การยอมรับทางสังคม (4) การตัดสินใจซื้อสินค้า
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำราหนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ(3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
3. สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1)ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) คุณค่าตราสินค้า (3) การยอมรับทางสังคม (4) การตัดสินใจซื้อสินค้า
4. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข
5. ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง
6. ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง
7. นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา
8. ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม
9. แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
คุณค่าตราสินค้า	0.91	0.77
การยอมรับทางสังคม	0.89	0.82
การตัดสินใจซื้อ	0.88	0.85
ค่ารวม	<u>0.94</u>	<u>0.88</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ , อายุ , ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกางเกงยีนส์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า(Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับ การยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า(Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับระดับในการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

1. ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
2. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
3. ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.61	ระดับน้อย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43 – 4.23	ระดับมาก
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด

3.8 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (มารศรี ผลาชีวะ, 2546)

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	จัดอันดับ	1= ต่ำกว่า 21 ปี 2=21 - 25 ปี 3=26 - 30 ปี 4 =มากกว่า 45 ปี
ระดับรายได้	จัดอันดับ	1= ต่ำกว่า 7,000 บาท 2=7,001 -15,000 บาท 3=15,001 – 25,000 บาท 4=25,001 – 45,000 บาท 5=มากกว่า 45,000 บาท
ระดับการศึกษา	นามบัญญัติ	1= ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย 2= มัธยมศึกษาตอนปลาย 3=ปริญญาตรี 4=ปริญญาโท 5=ปริญญาเอกหรือสูงกว่า
อาชีพ	นามบัญญัติ	1=นักเรียน/นักศึกษา 2=ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 3=พนักงานบริษัทเอกชน 4=รับราชการ/พนักงาน 5=รัฐวิสาหกิจ 6=อื่นๆโปรดระบุ
รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย	จัดอันดับ	1=ต่ำกว่า 10,001 2=10,001-20,000 3=20,001-30,000 4=มากกว่า 30,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์หมาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
2.การซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเภท กางเกงยีนส์ เคยซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์เนมหรือไม่	นามบัญญัติ	1=เคย 2=ไม่เคย
รู้จักกางเกงยีนส์แบรนด์ เนมแบรนด์ใด	นามบัญญัติ	1=Levi's 2=Lee 3=Wrangler 4=Mc 5=Chaps 6=Diesel 7=Gasoline 8=อื่นๆ(โปรดระบุ).....
เคยซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์ เนมแบรนด์ใด	นามบัญญัติ	1=Levi's 2=Lee 3=Wrangler 4=Mc 5=Chaps 6=Diesel 7=Gasoline 8=อื่นๆ(โปรดระบุ).....
ซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม บ่อยแค่ไหน	จัดอันดับ	1=1-2 ตัว / เดือน 2=3-4 ตัว / เดือน 3=5-6 ตัว / เดือน 4=มากกว่า 6 ตัว / เดือน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ) : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
3.คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม	อันตรภาค	1 = น้อยที่สุด 2 = น้อย 3 = ปานกลาง 4 = มาก 5 = มากที่สุด
5.ระดับในการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม	อันตรภาค	1 = ต่ำที่สุด 2 = ต่ำ 3 = ปานกลาง 4 = สูง 5 = สูงที่สุด

3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสมคือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (มารศรี ผลาชีวะ, 2546)

1.2 ตัวแปรด้านการซื้อสินค้า ได้แก่ ประสบการณ์การซื้อ แบรินด์ที่รู้จัก แบรินด์ที่เคยซื้อ และความถี่ต่อเดือนที่ซื้อซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสินค้าเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (มารศรี ผลาชีวะ, 2546)

1.3 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า , การยอมรับทางสังคม , การตัดสินใจซื้อ เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับและผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของ

ตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (มารศรี ผลาชีวะ, 2546)

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความแตกต่างของตัวแปร คุณค่าตราสินค้า การยอมรับทางสังคม และการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม จำแนกตามเพศ โดยที่ตัวแปรเรื่อง คุณค่าตราสินค้า การยอมรับทางสังคม และการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวแปรที่ใช้มาตรวัดอันดับภาคชั้น เนื่องจากเป็นข้อมูลที่วัดเป็นมูลค่าได้ และตัวแปรเรื่อง ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ เป็นตัวแปรที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติเพราะเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถนับเป็นมูลค่าได้ ดังนั้นการวิเคราะห์ตัวแปรจึงใช้สถิติการทดสอบตัวที (T-test) (มารศรี ผลาชีวะ, 2546)

2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรต้นหลายตัว ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า , การยอมรับทางสังคม ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาคกับตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ การตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (มารศรี ผลาชีวะ, 2546)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและประสบการณ์การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามและประสบการณ์การซื้อกางเกงยีนส์

แบรนด์เนม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ ความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของผู้ตอบแบบสอบถามสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละ เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศชาย	190	47.5
เพศหญิง	210	52.5
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยประชากรเพศหญิงมีจำนวนเท่ากับ 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5 และประชากรเพศชายจำนวน 190 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : จำนวนและร้อยละ อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21	66	16.5
21 - 25 ปี	108	27
26 - 30 ปี	118	29
31 - 35 ปี	63	15.8
35 ปีขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 118 รายคิดเป็นร้อยละ 29 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี มีจำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 27 อายุต่ำกว่า 21 ปี มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุระหว่าง 31 -35 ปี มีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.8 อายุ 35 ปีขึ้นไป มีจำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละ ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	3
ปริญญาตรี	289	72.3
ปริญญาโท	97	24.3
ปริญญาเอกหรือสูงกว่า	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 289 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีจำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.3 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ระดับการศึกษาปริญญาเอกหรือสูงกว่า มีจำนวน 0 ราย คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละ อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	121	30.3
ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชน	197	49.3
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	5.3
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีจำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 อาชีพค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.3 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละ รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	64	16
10,001 - 20,000 บาท	113	28.3
20,001 - 30,000 บาท	90	22.5
มากกว่า 30,000 บาท	133	33.3
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดเท่ากับ 133 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีจำนวน 113 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.3 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละ ที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของผู้ตอบแบบสอบถาม

การซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	400	100
ไม่เคยซื้อ	0	0
รวม	400	100

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมจำนวน 400 ราย คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละ แบรินด์สินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบรินด์สินค้า	จำนวน		ร้อยละ	
	รู้จัก	ไม่รู้จัก	รู้จัก	ไม่รู้จัก
Levi's	378	22	94.5	5.5
Lee	364	36	91	9
Wrangler	327	73	81.8	18.3
Chaps	141	259	35.5	64.8
MC	334	66	83.5	16.5
Diesel	305	95	76.3	23.8
Gasoline	182	218	45.5	54.5

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่า แบรินด์สินค้า Levi's เป็นที่รู้จักมากที่สุด มีจำนวนเท่ากับ 378 รายคิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมาคือ แบรินด์สินค้า Lee มีจำนวนเท่ากับ 364 รายคิดเป็นร้อยละ 91 แบรินด์สินค้า Mc มีจำนวนเท่ากับ 334 รายคิดเป็นร้อยละ 83.5 สินค้า Wrangler มีจำนวนเท่ากับ 327 รายคิดเป็นร้อยละ 81.8 สินค้า Diesel มีจำนวนเท่ากับ 305 รายคิดเป็นร้อยละ 76.3 สินค้า Gasoline มีจำนวนเท่ากับ 182 รายคิดเป็นร้อยละ 45.5 สินค้า Chaps มีจำนวนเท่ากับ 141 รายคิดเป็นร้อยละ 35.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละ แบรินด์สินค้าที่เคยซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบรินด์สินค้า	จำนวน		ร้อยละ	
	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ	เคยซื้อ	ไม่เคยซื้อ
Levi's	275	125	68.8	31.3
Lee	171	229	42.8	57.3
Wrangler	170	230	42.5	57.5
Chaps	123	277	30.8	69.3
MC	153	247	38.3	61.8
Diesel	70	330	17.5	82.5
Gasoline	40	360	10	90

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่า แบรินด์สินค้า Levi's เป็นแบรินด์ที่เคยซื้อมากที่สุด มีจำนวนเท่ากับ 275 รายคิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ แบรินด์สินค้า Lee มีจำนวนเท่ากับ 171 รายคิดเป็นร้อยละ 42.8 แบรินด์สินค้า Wrangler มีจำนวนเท่ากับ 170 รายคิดเป็นร้อยละ 42.5 สินค้า Mc มีจำนวนเท่ากับ 153 รายคิดเป็นร้อยละ 38.8 สินค้า Chaps มีจำนวนเท่ากับ 123 รายคิดเป็นร้อยละ 30.8 สินค้า Diesel มีจำนวนเท่ากับ 70 รายคิดเป็นร้อยละ 17.5 สินค้า Gasoline มีจำนวนเท่ากับ 40 รายคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนที่ 2 แสดงผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรินด์เนม ได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมโยงกับสังคม และ คุณสมบัติต่างๆของสินค้า มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.9 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรินด์เนม ในภาพรวม

(n = 400)

คุณค่าตราสินค้าของ กางเกงยีนส์แบรินด์เนม	\bar{x}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า	4.07	0.46	มาก	2
ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ	4.19	0.43	มาก	1
ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์	3.39	0.81	ปานกลาง	4
ด้านความเชื่อมโยงกับสังคม	2.86	0.89	ปานกลาง	5
ด้านคุณสมบัติต่างๆของสินค้า	3.67	0.67	มาก	3
ภาพรวม	3.63	0.44	มาก	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรินด์เนม ในภาพรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.63 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.44 ในรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ

ระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ($\bar{X} = 4.07$) และ ด้านคุณสมบัติต่างๆของสินค้า ($\bar{X} = 3.67$) ตามลำดับ และมีผลในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.39$) และ ด้านความเชื่อมโยงกับสังคม ($\bar{X} = 2.86$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า

(n = 400)

ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า	ระดับความสำคัญ						\bar{X}	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงสินค้า ได้ทันที	6 (1.5)	7 (1.8)	78 (19.5)	150 (37.5)	159 (39.8)	400 (100.0)	4.12	0.89	มาก
ความคงทน	6 (1.5)		70 (17.5)	150 (37.5)	174 (43.5)	400 (100.0)	4.22	0.84	มาก
ความโดดเด่นด้านสีสันทัน	12 (3.0)	34 (8.5)	129 (32.3)	164 (41.0)	61 (15.3)	400 (100.0)	3.57	0.95	มาก
เนื้อผ้าสวมใส่สบาย	4 (1.0)	13 (3.3)	59 (14.8)	175 (43.8)	149 (37.3)	400 (100.0)	4.13	0.85	มาก
ความประณีตในการตัดเย็บ	3 (0.8)		36 (9.0)	184 (46.0)	177 (44.3)	400 (100.0)	4.33	0.70	มากที่สุด
ภาพรวม							4.07	0.46	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ากางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ความประณีตในการตัดเย็บ ($\bar{X} = 4.33$) และมีการรับรู้ในระดับมาก จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความคงทน ($\bar{X} = 4.22$) ด้านเนื้อผ้าสวมใส่สบาย (

$\bar{X} = 4.13$) ด้านตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงสินค้า ได้ทันที ($\bar{X} = 4.12$) และ ด้านความโดดเด่นด้านสีส่น ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ

(n = 400)

ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ	ระดับความสำคัญ						\bar{X}	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ราคาเหมาะสมกับการสวมใส่	9 (2.3)	14 (3.5)	83 (20.8)	166 (41.5)	128 (32.0)	400 (100.0)	3.98	0.93	มาก
ราคาเหมาะสมกับความทนทาน	5 (1.3)		98 (24.5)	161 (40.3)	136 (34.0)	400 (100.0)	4.06	0.83	มาก
การออกแบบให้เหมาะสมกับความนิยมในสังคม	1 (0.3)	6 (1.5)	65 (16.3)	213 (53.3)	115 (28.8)	400 (100.0)	4.09	0.73	มาก
ความรู้สึกมั่นใจเมื่อสวมใส่ออกจากบ้าน		1 (0.3)	41 (10.3)	148 (37.0)	210 (52.5)	400 (100.0)	4.42	0.68	มากที่สุด
ความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใส่ทุกครั้ง		13 (3.3)	69 (17.3)	107 (26.8)	211 (52.8)	400 (100.0)	4.29	0.86	มากที่สุด
ความพอใจกับคุณภาพโดยรวม		1 (0.3)	62 (15.5)	160 (40.0)	177 (44.3)	400 (100.0)	4.28	0.73	มากที่สุด
ภาพรวม							4.19	0.43	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.43 ในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้สึกมั่นใจเมื่อสวมใส่ออกจากบ้าน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมา ความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใส่ทุกครั้ง ($\bar{X} = 4.29$) และความพอใจกับ

คุณภาพโดยรวม ($\bar{X} = 4.28$) และมีการรับรู้ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบให้
 เหมาะกับความนิยมในสังคม ($\bar{X} = 4.09$) ด้านราคาเหมาะสมกับความทนทาน ($\bar{X} = 4.06$) และ
 ด้านราคาเหมาะสมกับการสวมใส่ ($\bar{X} = 3.98$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้าน
 ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านความเชื่อมโยง ระหว่างผู้ใช้กับ ผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ						\bar{X}	SD.	แปล ค่า
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
กางเกงยีนส์ แบรนด์เนมอยู่ในใจ ตลอดเวลา	34 (8.5)	38 (9.5)	113 (28.3)	145 (36.3)	70 (17.5)	400 (100.0)	3.45	1.14	มาก
ความชอบที่ได้ แนะนำให้คนรู้จัก หันมาใส่กางเกง ยีนส์แบรนด์เนม	46 (11.5)	82 (20.5)	124 (31.0)	103 (25.8)	45 (11.3)	400 (100.0)	3.05	1.17	ปาน กลาง
กางเกงยีนส์ แบรนด์เนมใส่ ได้ทุกโอกาส	17 (4.3)	37 (9.3)	54 (13.5)	186 (46.5)	106 (26.5)	400 (100.0)	3.82	1.06	มาก
ความตั้งใจที่จะซื้อ แต่กางเกงยีนส์แบ รด์เนมเท่านั้น	51 (12.8)	50 (12.5)	99 (24.8)	149 (37.3)	51 (12.8)	400 (100.0)	3.25	1.21	ปาน กลาง
ภาพรวม							3.39	0.81	ปาน กลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์
 แบรนด์เนม ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้
 ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.81 ในรายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ กางเกงยีนส์แบรนด์เนมใส่ได้ทุกโอกาส มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา กางเกงยีนส์แบรนด์เนมอยู่ในใจตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.45$) และมีผลในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ มีความตั้งใจที่จะซื้อแต่กางเกงยีนส์แบรนด์เนมเท่านั้น ($\bar{X} = 3.25$) และ ชอบแนะนำให้คนรู้จักหันมาใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม ($\bar{X} = 3.05$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านความเชื่อมโยงกับสังคม

(n = 400)

ด้านความเชื่อมโยงกับสังคม	ระดับความสำคัญ						\bar{X}	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
การทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม	65 (16.3)	141 (35.3)	93 (23.3)	85 (21.3)	16 (4.0)	400 (100.0)	2.62	1.11	ปานกลาง
การได้เป็นตัวอย่างของความประหยัดที่ซื้อแล้วคุ้มค่า	8 (2.0)	117 (29.3)	116 (29.0)	146 (36.5)	13 (3.3)	400 (100.0)	3.10	0.93	ปานกลาง
ภาพรวม							2.86	0.89	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านความเชื่อมโยงกับสังคม ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89 ในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ เป็นตัวอย่างของความประหยัดที่ซื้อแล้วคุ้มค่า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.10$) มีการทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ($\bar{X} = 2.62$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของคุณค่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านคุณสมบัติต่างๆของสินค้า

(n = 400)

ด้านคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า	ระดับความสำคัญ						\bar{X}	SD.	แปล ค่า
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	รวม			
สัญลักษณ์ของตรา สินค้าที่จำง่าย	1 (0.3)	6 (1.5)	112 (28.0)	227 (56.8)	54 (13.5)	400 (100.0)	3.82	0.68	มาก
ชื่อของตราสินค้าที่ เรียกง่าย	4 (1.0)	48 (12.0)	81 (20.3)	227 (56.8)	40 (10.0)	400 (100.0)	3.63	0.86	มาก
ความเหมาะสมที่จะ วางขายในสถานที่ ขายสินค้าที่หรูหรา	37 (9.3)	9 (2.3)	132 (33.0)	136 (34.0)	86 (21.5)	400 (100.0)	3.56	1.13	มาก
ภาพรวม							3.67	0.67	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 พบว่า ด้านความคิดเห็นที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านคุณสมบัติต่างๆของสินค้า ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.67 ในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ มีสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่จำง่าย ($\bar{X} = 3.82$) รองลงมา มีชื่อของตราสินค้าที่เรียกง่าย ($\bar{X} = 3.63$) และมีความเหมาะสมที่จะวางขายในสถานที่ขายสินค้าที่หรูหรา ($\bar{X} = 3.56$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนที่ 3 แสดงผลการศึกษาคำความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับทางสังคมของผู้บริโภคที่มีผลต่อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.15 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของการยอมรับทางสังคมของกางเกงยีนส์แบรนด์เนม

(n = 400)

การยอมรับทางสังคม	ระดับความสำคัญ						\bar{x}	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ความรู้สึกโดดเด่นเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม	22 (5.5)	11 (2.8)	99 (24.8)	228 (57.0)	40 (10.0)	400 (100.0)	3.63	0.91	มาก
การได้พบเจอกับเพื่อนใหม่ๆและสังคมใหม่ๆเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม	63 (15.8)	83 (20.8)	108 (27.0)	135 (33.8)	11 (2.8)	400 (100.0)	2.87	1.13	ปานกลาง
การได้รับการยอมรับจากเพื่อนและบุคคลรอบข้างซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่านเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม	77 (19.3)	58 (14.5)	104 (26.0)	150 (37.5)	11 (2.8)	400 (100.0)	2.90	1.18	ปานกลาง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ) : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการยอมรับทางสังคมของกางเกงยีนส์
แบรนด์เนม

(n = 400)

การยอมรับทางสังคม	ระดับความสำคัญ						\bar{x}	SD.	แปลค่า
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม			
ความปรารถนาที่จะได้รับการยกย่องและนับถือจากเพื่อนเมื่อใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม	127 (31.8)	62 (15.5)	105 (26.3)	95 (23.8)	11 (2.8)	400 (100.0)	2.50	1.24	น้อย
กางเกงยีนส์แบรนด์เนมช่วยให้เป็นจุดสนใจมากขึ้น	64 (16.0)	90 (22.5)	132 (33.0)	102 (25.5)	12 (3.0)	400 (100.0)	2.77	1.09	ปานกลาง
ภาพรวม							2.94	0.85	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 พบว่า ด้านความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อการยอมรับทางสังคมของกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ ความรู้สึกโดดเด่นเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ย 3.63 มีผลในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ การได้รับการยอมรับจากเพื่อนและบุคคลรอบข้างซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่านเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม ($\bar{x} = 2.90$) การได้พบเจอกับเพื่อนใหม่ๆและสังคมใหม่ๆเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม ($\bar{x} = 2.87$) และกางเกงยีนส์แบรนด์เนมช่วยให้เป็นจุดสนใจมากขึ้น ($\bar{x} = 2.77$) ตามลำดับ และให้ความสำคัญในระดับน้อย 1 ด้าน คือ ความปรารถนาที่จะได้รับการยกย่องและนับถือจากเพื่อนเมื่อใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม ($\bar{x} = 2.50$)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนที่ 4 แสดงผลการศึกษาคำคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระดับราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการขาย มีผลการศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4.16 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ในภาพรวม

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม	\bar{X}	SD.	แปลค่า	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.46	สูง	2
ด้านระดับราคา	4.00	0.54	สูง	1
ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	3.37	0.94	ปานกลาง	4
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.64	0.66	สูง	3
ภาพรวม	3.74	0.49	สูง	

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 พบว่า ด้านความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 ในรายด้าน พบว่า การใช้ในระดับสูง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านระดับราคา ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94$) และ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 3.64$) ตามลำดับ และการใช้ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.37$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้าน
ผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการตัดสินใจ						\bar{x}	SD.	แปลค่า
	ต่ำที่สุด	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงที่สุด	รวม			
ความสวยงามทันสมัย	4 (1.0)	4 (1.0)	124 (31.0)	186 (46.5)	82 (20.5)	400 (100.0)	3.85	0.79	สูง
การสวมใส่สบาย	1 (0.3)	2 (0.5)	26 (6.5)	218 (54.5)	153 (38.3)	400 (100.0)	4.30	0.63	สูงที่สุด
การมีหลายแบบหลายทรง	3 (0.8)	22 (5.5)	140 (35.0)	190 (47.5)	45 (11.3)	400 (100.0)	3.63	0.78	สูง
ความเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน	17 (4.3)	2 (0.5)	38 (9.5)	267 (66.8)	76 (19.0)	400 (100.0)	3.96	0.83	สูง
เนื้อผ้าคงทนมีอายุการใช้งานนาน	1 (0.3)	3 (0.8)	142 (35.5)	174 (43.5)	80 (20.0)	400 (100.0)	3.82	0.76	สูง
รูปทรงคงเดิมเมื่อใช้เป็นเวลาานาน	1 (0.3)	4 (1.0)	47 (11.8)	248 (62.0)	100 (25.0)	400 (100.0)	4.11	0.65	สูง
ภาพรวม							3.94	0.46	สูง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 พบว่า ด้านความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ในรายด้าน พบว่า มีการใช้การตัดสินใจในระดับสูงที่สุด จำนวน 1 ด้าน คือ สวมใส่สบาย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.30$) และมีการใช้การตัดสินใจในระดับสูง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ มีรูปทรงคงเดิมเมื่อใช้เป็นเวลาานาน ($\bar{x} = 4.11$) เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ($\bar{x} = 3.96$), มีความสวยงามทันสมัย ($\bar{x} = 3.85$), มีเนื้อผ้าคงทนมีอายุการใช้งานนาน ($\bar{x} = 3.82$) และ มีหลายแบบ หลายทรง ($\bar{x} = 3.63$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้าน
ระดับราคา

(n = 400)

ด้านระดับราคา	ระดับการตัดสินใจ						\bar{x}	SD.	แปล ค่า
	ต่ำที่ สุด	ต่ำ	ปาน กลาง	สูง	สูง ที่สุด	รวม			
การมีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า	2 (0.5)	3 (0.8)	62 (15.5)	238 (59.5)	95 (23.8)	400 (100.0)	4.05	0.68	สูง
การมีระดับราคาให้เลือกระหว่างแบบพรีเมียม และแบบธรรมดา		6 (1.5)	96 (24.0)	200 (50.0)	98 (24.5)	400 (100.0)	3.98	0.74	สูง
การลดราคาตามเทศกาล และโอกาสต่างๆ	2 (0.5)	7 (1.8)	115 (28.8)	172 (43.0)	104 (26.0)	400 (100.0)	3.92	0.81	สูง
การมีป้ายแสดงราคา อย่างชัดเจน ณ จุดขาย	2 (0.5)	4 (1.0)	72 (18.0)	221 (55.3)	101 (25.3)	400 (100.0)	4.04	0.72	สูง
ภาพรวม							4.00	0.54	สูง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 พบว่า ด้านความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์
แบรนด์เนม ด้านระดับราคา ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยทางการตลาดในการ
ตัดสินใจในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54 ในรายด้าน พบว่า การใช้การ
ตัดสินใจในระดับสูง ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ย ($\bar{x} = 4.05$)
รองลงมา มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ณ จุดขาย ($\bar{x} = 4.04$) มีระดับราคาให้เลือกระหว่างแบบ
พรีเมียมและแบบธรรมดา ($\bar{x} = 3.98$) และ มีการลดราคาตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ ($\bar{x} =$
3.92) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์
แบรนด์เนม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

(n = 400)

ด้านสถานที่ จัดจำหน่าย	ระดับการตัดสินใจ						\bar{x}	SD.	แปล ค่า
	ต่ำที่ สุด	ต่ำ	ปาน กลาง	สูง	สูง ที่สุด	รวม			
การจำหน่ายในร้านชื่อ ดังที่เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถรองรับ	16 (4.0)	70 (17.5)	62 (15.5)	230 (57.5)	22 (5.5)	400 (100.0)	3.43	0.97	สูง
การออกบูชขายสินค้า ตามงานแสดงสินค้า ต่างๆ	35 (8.8)	41 (10.3)	129 (32.3)	153 (38.3)	42 (10.5)	400 (100.0)	3.32	1.08	ปาน กลาง
ภาพรวม							3.37	0.94	ปาน กลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.19 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.94 ในรายด้าน พบว่า การใช้การตัดสินใจในระดับสูง 1 ด้าน คือ มีจำหน่ายในร้านชื่อดังที่เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถรองรับ ($\bar{x} = 3.43$) และมีการตัดสินใจในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ มีการออกบูชขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ($\bar{x} = 3.32$)

ตารางที่ 4.20 : ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านการส่งเสริมการขาย

(n = 400)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับการตัดสินใจ						\bar{x}	SD.	แปลค่า
	ต่ำที่สุด	ต่ำ	ปานกลาง	สูง	สูงที่สุด	รวม			
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	13 (3.3)	35 (8.8)	133 (33.3)	169 (42.3)	50 (12.5)	400 (100.0)	3.52	0.93	สูง
การจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจน ณ จุดขาย	5 (1.3)	35 (8.8)	162 (40.5)	158 (39.5)	40 (10.0)	400 (100.0)	3.48	0.84	สูง
พนักงานขายแนะนำสินค้าและการชักชวนให้ซื้อ	6 (1.5)	73 (18.3)	44 (11.0)	192 (48.0)	85 (21.3)	400 (100.0)	3.69	1.05	สูง
วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสดหรือบัตรเครดิต	6 (1.5)	33 (8.3)	75 (18.8)	237 (59.3)	49 (12.3)	400 (100.0)	3.73	0.84	สูง
การจัดโปรโมชั่นลดราคา ณ จุดขาย	7 (1.8)	43 (10.8)	134 (33.5)	142 (35.5)	74 (18.5)	400 (100.0)	3.58	0.97	สูง
การจัดกิจกรรมต่างๆและแจ้งข่าวสารต่างๆผ่านโซเชียลมีเดีย	10 (2.5)	17 (4.3)	54 (13.5)	256 (64.0)	63 (15.8)	400 (100.0)	3.86	0.82	สูง
ภาพรวม							3.64	0.66	สูง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.20 พบว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยทางการตลาดใน

การตัดสินใจในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.66 ในรายด้าน พบว่า การใช้การตัดสินใจในระดับสูง ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ การจัดกิจกรรมต่างๆและแจ้งข่าวสารต่างๆผ่านโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมา วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสดหรือบัตรเครดิต ($\bar{X} = 3.73$) พนักงานขายแนะนำสินค้าและการชักชวนให้ซื้อ ($\bar{X} = 3.69$) การจัดโปรโมชั่นลดราคา ณ จุดขาย ($\bar{X} = 3.58$) การใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ($\bar{X} = 3.52$) และ มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจน ณ จุดขาย ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม

ตารางที่ 4.21 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า	0.104	0.097	1.895	0.059	0.805	1.243
ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ	0.229	0.200	3.817	0.000*	0.771	1.297
ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์	0.093	0.152	2.943	0.003*	0.795	1.258
ด้านความเชื่อมโยงกับสังคม	0.032	0.057	1.125	0.261	0.826	1.210
ด้านคุณสมบัติต่างๆของสินค้า	0.062	0.085	1.678	0.094	0.835	1.197

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, Adjusted $R^2 = 0.153$, $df = 5$, $F = 15.415$, $P^* < 0.05$

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Tolerance ระหว่าง

0.771 – 0.835 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ระหว่าง 1.197 – 1.297 ซึ่งน้อยกว่า 10.0 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สรุปผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าคงที่ มี = 1.725 มีค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.258 และผลการทดสอบโมเดล มีค่า t- test = 6.678, sig. = 0.000 โดยผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้นำเสนอตัวแปรอิสระหรือคุณค่าตราสินค้ามีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และ ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ สรุปผลรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ พบว่า ค่า t. = 3.817, Sig. = 0.000 < 0.05, Beta = 0.200 กล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนม โดยการเปลี่ยนแปลงด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.200 หน่วยมาตรฐาน

ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า t. = 2.943, Sig. = 0.003 < 0.05, Beta = 0.152 กล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนม โดยการเปลี่ยนแปลง ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.152 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และ ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์การยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การยอมรับทางสังคม	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
ด้านความโดดเด่น	0.072	0.132	2.270	0.024*	0.711	1.406
ด้านการเข้าสังคม	-0.012	-0.027	-0.461	0.645	0.707	1.415
ด้านการยอมรับ	0.029	0.070	1.046	0.296	0.534	1.874
ด้านได้รับการยกย่องและนับถือ	-0.007	-0.018	-0.232	0.816	0.410	2.437
ด้านความเป็นจุดสนใจ	0.046	0.102	1.378	0.169	0.442	2.263

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, Adjusted $R^2 = 0.037$, $df = 5$, $F = 4.037$, $P^* < 0.05$

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
กางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Tolerance ระหว่าง
0.410 – 0.711 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ระหว่าง 1.406 –
2.437 ซึ่งน้อยกว่า 10.0 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สรุปผลการวิเคราะห์การยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนม
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าคงที่ $\beta = 3.316$ มีค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.106 และ
ผลการทดสอบโมเดล มีค่า t -test = 31.345, sig. = 0.000 โดยผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์
ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้นำเสนอตัวแปรอิสระหรือการยอมรับทางสังคมมี
ค่า Sig. < 0.05 จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ ด้านความโดดเด่น สรุปผล ได้ดังนี้

ด้านความโดดเด่น พบว่า ค่า $t = 2.270$, Sig. = 0.024 < 0.05, Beta = 0.132 กล่าวได้ว่า
การยอมรับทางสังคม ด้านความโดดเด่น มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แ
บรินด์เนม โดยการเปลี่ยนแปลงด้านความโดดเด่นเพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.132 หน่วย
มาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การยอมรับทางสังคม ได้แก่ ด้านความโดดเด่น ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทาง
ยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อช่องทางยีนส์แบรนด์เนม

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม

ตารางที่ 4.23 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผล
ต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางยีนส์แบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์ ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
คุณค่าตราสินค้า	0.513	0.446	9.222	0.000*	0.772	1.295
การยอมรับทางสังคม	0.078	0.146	3.020	0.003*	0.772	1.295

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, Adjusted $R^2 = 0.279$, $df = 2$, $F = 78.190$, $P^* < 0.05$

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีค่า Tolerance ที่ 0.772 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 และ ค่า VIF (Variance
Inflation Factor) ที่ 1.295 ซึ่งน้อยกว่า 10.0 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ
(Multicollinearity)

สรุปผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ช่องทางยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มี
ค่าคงที่ = 1.770 มีค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.188 และผลการทดสอบโมเดล มีค่า t- test = 9.431,
sig. = 0.000 โดยผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้
นำเสนอตัวแปรอิสระหรือคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้าน
ผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวนทั้ง 2 ตัว สรุปผล ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า t. = 9.222, Sig. = 0.000 < 0.05, Beta = 0.446 กล่าวได้ว่า
คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางยีนส์แบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์

โดยการเปลี่ยนแปลงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.446 หน่วยมาตรฐาน

การยอมรับทางสังคม พบว่า ค่า $t = 3.020$, $\text{Sig.} = 0.003 < 0.05$, $\text{Beta} = 0.146$ กล่าวได้ว่าการยอมรับทางสังคม มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์ โดยการเปลี่ยนแปลงการยอมรับทางสังคม เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.146 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์ โดย คุณค่าตราสินค้ามีผลสูงสุด รองลงมาคือ การยอมรับทางสังคม ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านระดับราคา ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
คุณค่าตราสินค้า	0.356	0.261	4.708	0.000*	0.772	1.295
การยอมรับทางสังคม	-0.021	-0.033	-0.593	0.553	0.772	1.295

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, Adjusted $R^2 = 0.061$, $df = 2$, $F = 12.853$, $P^* < 0.05$

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านระดับราคา พบว่า มีค่า Tolerance ที่ 0.772 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่ 1.295 ซึ่งน้อยกว่า 10.0 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สรุปผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านระดับราคา พบว่า มีค่าคงที่ = 2.710 มีค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.255 และผลการทดสอบโมเดล มีค่า t -test = 10.619,

sig. = 0.000 โดยผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้นำเสนอตัวแปรอิสระหรือคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคา มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 1 ตัว คือ คุณค่าตราสินค้า สรุปผล ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า t. = 4.708, Sig. = 0.000 < 0.05, Beta = 0.261 กล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางแก๊งอินส์แบรินด์เนม ด้านระดับราคา โดยการเปลี่ยนแปลงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางแก๊งอินส์แบรินด์เนม ด้านระดับราคา เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.261 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางแก๊งอินส์แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านราคา โดยคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านระดับราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางแก๊งอินส์แบรินด์เนม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
คุณค่าตราสินค้า	0.550	0.233	4.201	0.000*	0.772	1.295
การยอมรับทางสังคม	0.000	0.000	-0.008	0.994	0.772	1.295

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, Adjusted R² = 0.052, df = 2 , F = 11.409, P* < 0.05

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางแก๊งอินส์แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีค่า Tolerance ที่ 0.772 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่ 1.295 ซึ่งน้อยกว่า 10.0 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สรุปผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางแก๊งอินส์แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า มีค่าคงที่ = 1.290 มีค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.442 และผลการทดสอบโมเดล มีค่า t- test =

2.918, sig. = 0.004 โดยผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้นำเสนอตัวแปรอิสระหรือคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 1 ตัว คือ คุณค่าตราสินค้า สรุปผล ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า t. = 4.201, Sig. = 0.000 < 0.05, Beta = 0.233 กล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางเกนยีนส์แบรนด์เนม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยการเปลี่ยนแปลงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางเกนยีนส์แบรนด์เนม ด้านสถานที่จัดจำหน่าย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.233 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางเกนยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดย คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26 : ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางเกนยีนส์แบรนด์เนม ด้านการส่งเสริมการขาย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

การตัดสินใจซื้อ	B	Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
					Tolerance	VIF
คุณค่าตราสินค้า	0.555	0.336	6.194	0.000*	0.772	1.295
การยอมรับทางสังคม	-0.049	-0.063	-1.169	0.243	0.772	1.295

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, Adjusted R² = 0.092, df = 2 , F = 21.249, P* < 0.05

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อช่องทางเกนยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่า Tolerance ที่ 0.772 ซึ่งน้อยกว่า 0.10 และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ที่ 1.295 ซึ่งน้อยกว่า 10.0 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity)

สรุปผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีค่าคงที่ = 1.685 มีค่าความคาดเคลื่อนที่ 0.303 และผลการทดสอบโมเดล มีค่า t -test = 5.568, sig. = 0.000 โดยผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้นำเสนอตัวแปรอิสระหรือคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 1 ตัว คือ คุณค่าตราสินค้า สรุปผล ได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่า t . = 6.194, Sig. = 0.000 < 0.05, Beta = 0.336 กล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลในทิศทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการเปลี่ยนแปลงคุณค่าตราสินค้า เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านการส่งเสริมการขาย เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.336 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการขาย โดย คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27 : สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบ
สมมติฐาน 1.1 : คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า	ปฏิเสธ
	การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ	สอดคล้อง
	ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์	สอดคล้อง
	ความเชื่อมโยงกับสังคม	ปฏิเสธ
	คุณสมบัติต่างๆของสินค้า	ปฏิเสธ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ) : สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ตัวแปร	ผลการทดสอบ
สมมุติฐาน 1.2 : การยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	ความโดดเด่น	สอดคล้อง
	การเข้าสังคม	ปฏิเสธ
	การยอมรับ	ปฏิเสธ
	ได้รับการยกย่องและนับถือ	ปฏิเสธ
	ความเป็นจุดสนใจ	ปฏิเสธ
สมมุติฐานที่ 2.1 : คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านผลิตภัณฑ์	คุณค่าตราสินค้า	สอดคล้อง
	การยอมรับทางสังคม	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2.2 : คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านระดับราคา	คุณค่าตราสินค้า	สอดคล้อง
	การยอมรับทางสังคม	ปฏิเสธ
สมมุติฐานที่ 2.3 : คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	คุณค่าตราสินค้า	สอดคล้อง
	การยอมรับทางสังคม	ปฏิเสธ
สมมุติฐานที่ 2.4 : คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านรายการส่งเสริมการขาย	คุณค่าตราสินค้า	สอดคล้อง
	การยอมรับทางสังคม	ปฏิเสธ

ผลการทดสอบสมมุติฐานตามตารางที่ 4-27 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ 1 คือ คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และ ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ การยอมรับทางสังคม ได้แก่ ด้านความโดดเด่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานที่ 2 คือ คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยผลการศึกษา ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านราคา พบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมของผู้บริโภคของกางเกงยีนส์แบรนด์เนม
2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่สวมใส่กางเกงยีนส์ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) ทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตามแนวคิดของครอนบัค (Cronbach Alpha Formula) จำนวน 30 ตัวอย่าง ทดสอบความน่าเชื่อถือเครื่องมือว่ามีความเชื่อถือในระดับสูงมีค่าการทดสอบที่ 0.94

รวบรวม ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมจากเอกสารหนังสือต่างๆ รายงานต่างๆ ตลอดจนจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับคุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคม ข้อมูลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลปฐมภูมิทำรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามโดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยการกรอกด้วยตนเองและรวบรวมแบบสอบถามและนำมาลงรหัส หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล โดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำหรับงานวิจัย

วิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis) ใช้วิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีการเลือกแบบคัดเลือกเข้า (Enter Regression) ทดสอบค่าความคลาดเคลื่อนวิธี Durbin-Watson ทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์วิธี Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สรุปผลงานวิจัยดังนี้

5.1 สรุปผลงานวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ทั้งหมดมีประสบการณ์การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม โดย แบรนด์สินค้า Levi's เป็นที่รู้จักมากที่สุด

2.คุณค่าตราสินค้าของกางเกงยีนส์แบรนด์เนม

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคของกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า และ ด้านคุณสมบัติต่างๆของสินค้า และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ และ ด้านความเชื่อมโยงกับสังคม ตามลำดับ สรุปผลรายด้านดังนี้

2.1 ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า ในภาพรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความประณีตในการตัดเย็บ ความคงทน ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ เนื้อผ้าสวมใส่สบาย ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงสินค้าได้ทันที และ ความโดดเด่นด้านสีสันทันตามลำดับ

2.2 ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำให้รู้สึกมั่นใจเมื่อสวมใส่ออกจากบ้าน ทำให้รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใส่ทุกครั้ง และทำให้พอใจกับคุณภาพโดยรวม ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ การออกแบบให้เหมาะกับค่านิยมในสังคม ราคาเหมาะสมกับความทนทานและราคาเหมาะสมกับการสวมใส่ ตามลำดับ

2.3 ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ กางเกงยีนส์แบรนด์เนมใส่ได้ทุกโอกาสและกางเกงยีนส์แบรนด์เนมอยู่ในใจตลอดเวลา ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อแต่กางเกงยีนส์แบรนด์เนมเท่านั้นและขอแนะนำให้คนรู้จักหันมาใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม ตามลำดับ

2.4 ด้านความเชื่อมโยงกับสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นตัวอย่างของความประหยัดที่ซื้อแล้วคุ้มค่าและมีการทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม ตามลำดับ

2.5 ด้านคุณสมบัติต่างๆของสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ได้แก่ สัญลักษณ์ของ

ตราสินค้าที่จำง่าย ชื่อของตราสินค้าที่เรียกง่าย และความเหมาะสมที่จะวางขายในสถานที่ขายสินค้าที่หรูหรา ตามลำดับ

3. การยอมรับทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม

จากการศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความรู้สึกโดดเด่นเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การได้รับการยอมรับจากเพื่อนและบุคคลรอบข้างซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม การได้พบเจอกับเพื่อนใหม่ๆและสังคมใหม่ๆเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม และกางเกงยีนส์แบรนด์เนมช่วยให้เป็นจุดสนใจมากขึ้น และให้ความสำคัญในระดับน้อย ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้รับการยกย่องและนับถือจากเพื่อนเมื่อใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม

จากการศึกษา ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ในรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ได้แก่ ด้านระดับราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการขาย และระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ สรุปผลรายด้านดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ในรายด้าน พบว่า มีการใช้ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ การสวมใส่สบาย มีการใช้ในระดับสูง ได้แก่ รูปทรงคงเดิมเมื่อใช้เป็นเวลานาน ความเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน ความสวยงามทันสมัย เนื้อผ้าคงทนมีอายุการใช้งานนาน และ การมีหลายแบบ หลายทรง ตามลำดับ

4.2 ด้านระดับราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ในรายด้าน พบว่า มีการใช้ในระดับสูง ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า การมีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน ณ จุดขาย การมีระดับราคาให้เลือกกระหว่างแบบพรีเมียมและแบบธรรมดา และ การลดราคาตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ ตามลำดับ

4.3 ด้านสถานที่จัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ในรายด้าน พบว่า มีการใช้ในระดับสูง คือ การจำหน่ายในร้านชื่อดังที่เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถรองรับ และมีการใช้ในระดับปานกลาง คือ การออกบูธขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ ตามลำดับ

4.4 ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อในระดับสูง ในรายด้าน พบว่า มีการใช้ในระดับสูง ได้แก่ การจัดกิจกรรมต่างๆและ

แจ้งข่าวสารต่างๆผ่านโซเชียลมีเดีย วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสดหรือบัตรเครดิต พนักงานขายแนะนำสินค้าและการชักชวนให้ซื้อ การจัดโปรโมชั่นลดราคา ณ จุดขาย การใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจน ณ จุดขาย ตามลำดับ

5.สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และ ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ

15.30

การยอมรับทางสังคม ได้แก่ ด้านความโดดเด่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการยอมรับทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 3.70

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านระดับราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 44.6

การยอมรับทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการยอมรับทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรินด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 14.6

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. จากการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 26-30 ปีมีจำนวนมากสุด รองลงมา อายุระหว่าง 21 -25 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากสุด รองลงมา นักเรียน/ นักศึกษามีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มากสุด รองลงมารายได้ 10,001 - 20,000 บาท ทั้งหมดมีประสบการณ์การซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม โดย แบรนด์สินค้า Levi's เป็นที่รู้จักมากที่สุด รองลงมาคือ แบรนด์สินค้า Lee แบรนด์สินค้าที่เคยซื้อ มากสุด แบรนด์สินค้า Levi's รองลงมาคือ แบรนด์สินค้า Lee ตามลำดับ สอดคล้องกับแนวคิดของ ทรรษา เมฆกุลวิโรจน์ (2552); ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) และ นาถอนงค์ นามบุคตี (2550) ได้มีการอธิบายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้ซื้อได้อย่างน่าสนใจว่า สิ่งเหล่านั้นอาจเกิดขึ้นจากอิทธิพลของตราสินค้า เช่นคุณค่าของตราสินค้า หรือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้ซื้อได้รับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ในขณะที่ นรินทร์ชัยและกมล (2539) ได้อธิบายว่าการยอมรับในสังคมเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคมาว่า เมื่อบุคคลอื่นได้พบว่าเขาได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วจะได้รับการยอมรับจากสังคมหรือผู้ที่พบเห็น เขาย่อมตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เช่นเดียวกันกับปรากฏการณ์ที่ขึ้นกับการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของผู้บริโภคไทย

2. จากสำรวจความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้า และการยอมรับทางสังคมของผู้บริโภคของกางเกงยีนส์แบรนด์เนม พบว่า คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคต่อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมในระดับมาก โดยสูงสุด ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ รองลงมา ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า และ ด้านคุณสมบัติต่างๆของสินค้า และมีผลในระดับปานกลาง ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ และ ด้านความเชื่อมโยงกับสังคม ตามลำดับ ผลการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmidt & Ludlow (2002) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นจุดรวมของเหตุผล และอารมณ์อันเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมากกว่ายี่ห้ออื่น โดยผลการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า มีผลสูงสุด มีความประณีตในการตัดเย็บ ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ มีผลสูงสุด ทำให้รู้สึกมั่นใจเมื่อสวมใส่ออกจากบ้าน ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์มีผลสูงสุด กางเกงยีนส์แบรนด์เนมใส่ได้ทุกโอกาส ด้านความเชื่อมโยงกับสังคม มีผลสูงสุด เป็นตัวอย่างของความประหยัดที่ซื้อแล้วคุ้มค่า และด้านคุณสมบัติต่างๆของสินค้า มีผลสูงสุดมีสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่จำง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Knapp (2000) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าหมายถึงการรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นรวมถึงความสัมพันธ์คุณภาพที่มีความสัมพันธ์กับสินค้าบริการความสามารถทางการเงินความจงรักภักดีของลูกค้าความพึงพอใจและความนิยมทั้งหมดที่จะส่งผลไปถึงตราสินค้า และมีความคิดเห็นที่มีต่อการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ระดับปานกลาง มีผลสูงสุด ด้านรู้สึกโดดเด่นเมื่อสวมใส่ กางเกงยีนส์แบรนด์เนม

3. จากการสำรวจการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ในระดับมาก โดยสูงสุด ด้านระดับราคา รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านการส่งเสริมการขาย และมีผลในระดับปานกลาง ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ตามลำดับ โดยผลการศึกษา พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีการตัดสินใจสูงสุด ด้านความใส่สบาย ด้านระดับราคา สูงสุด มีราคาเหมาะสมกับ คุณภาพสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่าย สูงสุด มีจำหน่ายในร้านชื่อดังที่เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ รองรับ และด้านการส่งเสริมการขาย สูงสุด มีการจัดกิจกรรมต่างๆและแจ้งข่าวสารต่างๆผ่านโซเชียล มีเดีย ผู้บริโภคจะมีรูปแบบหรือขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่ยากง่ายแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิด ของสินค้าและสภาพการณ์ในขณะตัดสินใจซื้อ วิธีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะเป็น กระบวนการซึ่งประกอบ ด้วยกิจกรรมหลายๆอย่าง แต่เมื่อพูดถึงการซื้อคนมักนึกถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการซื้อเท่านั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะประกอบด้วย ความรู้สึก ต้องการ พฤติกรรมก่อนซื้อ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการใช้ และ ความรู้สึกหลังการซื้อ และแนวคิด ของ คีร์วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆคือ การ เลือกซื้อด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกด้านระดับราคา การเลือกด้านสถานที่จัดจำหน่าย และการเลือกด้าน การส่งเสริมการขาย

4. จากการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กางเกงยีนส์แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการ รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ และ ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กางเกงยีนส์ แบรนด์เนมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่กล่าวว่า คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึง การยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ การ สร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นโดยผลการศึกษา พบว่า ด้านการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ มีผลสูงสุด รองลงมา ด้านความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ และการ ยอมรับทางสังคม ด้านความโดดเด่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์เนมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Roger&Shoemaker (1971) ที่กล่าวว่า กระบวนการยอมรับ เป็นกระบวนการทางจิตใจของแต่ละคน ที่เริ่มตั้งแต่การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีหนึ่งไปถึงการยอมรับอย่างเต็มที่โดย เปิดเผยอันจะนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจกางเกงยีนส์สามารถนำผลการศึกษามาใช้ได้ดังนี้

1. จากการศึกษา พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมในระดับมาก ในรายด้านพบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ เป็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัสดุที่ดี มีคุณภาพสูง และได้รับมาตรฐานในการผลิตที่ดี มีการตัดเย็บที่ประณีต เนื้อผ้ากางเกงยีนส์ควรคงทนสวมใส่สบาย พร้อมการออกแบบที่โดดเด่นมีเอกลักษณ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่า คุณภาพ และคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า จนสามารถจดจำชื่อตราสินค้าได้

2. จากการศึกษา พบว่า การยอมรับทางสังคม ด้านความโดดเด่นเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์ แบรนด์เนม ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรที่จะสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลเพื่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้ากางเกงยีนส์แบรนด์เนมโดยการแสดงให้เห็นจุดเด่นของตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก ตัวสินค้าที่ได้มาตรฐาน และความนิยมที่มีในกลุ่มผู้บริโภค

3. จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ด้านระดับราคาสูงสุด ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ควรให้ความสำคัญกับ คุณภาพของกางเกงยีนส์แบรนด์เนมให้มีความสอดคล้องกับราคาที่จัดจำหน่าย ไม่แพงหรือถูกเกินไปจนเสียชื่อตราสินค้า ควรมีการแสดงราคาจำหน่ายที่ชัดเจน ณ จุดขายสินค้า

4. จากการศึกษาข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้าหรือการทำให้บุคลิกภาพของตัวสินค้า มีลักษณะเฉพาะเป็นตัวของตัวเอง ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้เพื่อกระตุ้นความจำให้นึกถึงคุณภาพ คุณสมบัติที่ดี คุ่มค่า คุ่มราคา ของสินค้า ของตราสินค้าเมื่อมีการจำหน่ายสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ควรทำให้การจ่ายเงินของลูกค้าในแต่ละครั้งเพื่อซื้อความพิเศษเฉพาะที่มีในสินค้ากางเกงยีนส์แบรนด์เนมและควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมกิจกรรมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆและแจ้งข่าวสารต่างๆผ่านโซเชียลมีเดีย พนักงานขายที่สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้อง สามารถตอบข้อสงสัยของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าได้ และการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจน ณ จุดขาย เป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ของผู้บริโภค จำแนกตามยี่ห้อหรือตราสินค้ากางเกงยีนส์แบรนด์เนม เพื่อรับทราบถึง

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากางเกงยีนส์แบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแต่ละยี่ห้อสินค้าว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาแรงจูงใจ และ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม ของผู้บริโภค เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนพัฒนากยุทธ์ และวางแผนกิจกรรมการตลาดธุรกิจการจำหน่ายกางเกงยีนส์แบรนด์เนมให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเรื่องการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคและเรื่องยอดขายที่จะเกิดในอนาคต



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- กมล งามสมสุขและนรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2539). *สภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรในพื้นที่โครงการหลวง 16 แห่ง*. กรุงเทพฯ: กองพัฒนาเกษตรกรที่สูง สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กอบกาญจน์ ศักดิ์ประเสริฐ. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกซื้อกางเกงยีนส์ของวัยรุ่นไทย ย่านสยามสแควร์ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชาฎีกาญจน์ นิคุณรัมย์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัชชา กริมใจ. (2547). *การรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- ดนตรีรัตน์ ใจดี. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุราษฎร์ธานี.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2546). *[แบรนด์วอยซ์] Brand Voice*. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- ดวงใจ วิสกุล, มารศรี ผลาชีวะ, สุภาพ เดชะรินทร์, สรชัย พิศาลบุตร. (2547). *สถิติธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพรัตน์ รุ่งทิวไพโรจน์. (2549). *การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรศัพท์มือถือมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ธิตี บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาถกมล บุญรอดพานิช. (2546). *เคล็ดลับคนเจ้าเสน่ห์*. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.บิซิเนสเพรส.
- นาถอนงค์ นามบุคดี (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ประเภทเกียร์อัตโนมัติระหว่างตราสินค้าหลักๆ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). *พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุญสม วราเอกศิริ. (2529). *ส่งเสริมการเกษตร : หลักและวิธีการ*. เชียงใหม่ : สถาบันเทคโนโลยีการเกษตรแม่โจ้.
- เบญจมาภรณ์ แก้วเลื่อนมา. (2551). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ GE ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพลินพร ผิวงาม. (2533). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชน คีชากรณีโครงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำบริโภคในหมู่บ้านตำบล คูบัว อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบุลย์ สุทธสุภา. (2525). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีแผนใหม่ของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระบบสถิติและการระเบียบ. (2557). *สำนักงานสถิติแห่งชาติ*. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/>.
- วิหวัศ ชัยปราณี. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ : ทิปปิง พอยท์.
- วิหวัศ รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ : มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- วิลาวัลย์ นาวิวิตรผลุง. (2552). *พฤติกรรมและการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของนักศึกษาในเขตจังหวัดปทุมธานี*. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พริตติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). *สถิติประชากรและเคหะ กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <http://popcensus.nso.go.th/file/popcensus-08-08-55-T.pdf>.
- สุลธา ทองจันทร์. (2548). *การยอมรับคุณค่าตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2551). *การสื่อสารแบรนด์ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์พัฒนา.

- พรรษา เมฆกุลวิโรจน์. (2552). *คุณค่าตราสินค้า “คริสตัล” ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิรดี ชูพงศ์. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกางเกงยีนส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ ลักขณา ลีละยุทธโยธิน. (2548). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ ผู้ช่วยชนะในสงครามการตลาดปัจจุบัน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 105, 55-72.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand Name*. New York : The Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York : The Free.
- Auken, B. V. (2002). *The Brand Management Check list*. London : Kogan.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Farquhar, R. (1998). Higher Education Benchmarking in Canada and the United States of America, in A. Schofield (ed.) *Benchmarking in Higher Education: An International Review*. London: CHEMS and Paris.
- Foster, M.G. (1973). *Traditional Societies and Technological Change*. New York : Harper & Row Publish.
- Knapp, P. (2000). *The Brandmindset*. New York : McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (1984). *Marketing Professional Services*. New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing : An Introduction* (3rd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice- Hall.
- Rogers, E.M., & Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of innovation : A cross-cultural approach*. New York : The Free.
- Schmidt, K., & Ludlow, C. (2002). *Inclusive Branding*. New York : Palgrave Macmilan.
- Shiffman, L. G., & Leslie, L. K.. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice- Hall.



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลมาใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือความเห็นของท่านให้มากที่สุด เพื่อความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามจะเก็บเป็นความลับ และจะใช้เฉพาะในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ขอขอบพระคุณที่ช่วยตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านให้ระบุเครื่องหมาย **X** ลงในช่อง ให้ตรงตามความจริงมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี

21-25 ปี

26-30 ปี

31-35 ปี

35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลาย

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอกหรือสูงกว่า

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

อื่นๆโปรดระบุ

5. รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย

ต่ำกว่า 10,001

10,001-20,000

20,001-30,000

มากกว่า 30,000

ส่วนที่ 2 การซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภท กางเกงยีนส์

คำชี้แจง : กรุณาตอบแบบสอบถามโดยให้ท่านระบุเครื่องหมาย **X** ลงในช่อง

1. ท่านเคยซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมหรือไม่

เคย

ไม่เคย

2. ท่านรู้จักกางเกงยีนส์แบรนด์เนมแบรนด์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Levi's

Lee

Wrangler

Chaps

Mc

Diesel

Gasoline

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3. ท่านเคยซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมแบรนด์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Levi's

Lee

Wrangler

Mc

Chaps

Diesel

Gasoline

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

4. ท่านซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมบ่อยแค่ไหน

1-2 ตัว / เดือน

3-4 ตัว / เดือน

5-6 ตัว / เดือน

มากกว่า 6 ตัว / เดือน

ส่วนที่ 3 คุณค่าตราสินค้าทางแกงฮีนส์แบรนด์เนม

คำชี้แจง : ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อคุณค่าตราสินค้า

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแกงฮีนส์แบรนด์เนม	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.คุณค่าตราสินค้า					
1.1 การรับรู้ถึงคุณภาพสินค้า					
- ตราสินค้าสามารถทำให้จดจำหรือระลึกถึงสินค้าได้ทันที					
- มีความคงทน					
- มีความโดดเด่นด้านสีสັນ					
- มีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย					
- มีความประณีตในการตัดเย็บ					
1.2 การรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับ					
- มีราคาเหมาะสมกับการสวมใส่					
- มีราคาเหมาะสมกับความทนทาน					
- มีการออกแบบให้เหมาะสมกับความนิยมในสังคม					
- ทำให้รู้สึกมั่นใจเมื่อสวมใส่ออกจากบ้าน					
- ทำให้รู้สึกภูมิใจเมื่อได้ใส่ทุกครั้ง					
- ทำให้พอใจกับคุณภาพโดยรวม					
1.3 ความเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้กับผลิตภัณฑ์					
- แกงฮีนส์แบรนด์เนมอยู่ในใจตลอดเวลา					
- ชอบแนะนำให้คนรู้จักหันมาใส่แกงฮีนส์แบรนด์เนม					
- แกงฮีนส์แบรนด์เนมใส่ได้ทุกโอกาส					
- มีความตั้งใจที่จะซื้อแต่แกงฮีนส์แบรนด์เนมเท่านั้น					

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
1.4 ความเชื่อมโยงกับสังคม					
- มีการทำกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม					
- เป็นตัวอย่างของความประหยัดที่ซื้อแล้วคุ้มค่า					
1.5 คุณสมบัติต่างๆของสินค้า					
- มีสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่จำง่าย					
- มีชื่อของตราสินค้าที่เรียกง่าย					
- มีความเหมาะสมที่จะวางขายในสถานที่ขายสินค้าที่หรูหรา					

ส่วนที่ 4 การยอมรับทางสังคมที่มีผลต่อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม

คำชี้แจง : ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อการยอมรับทางสังคม

ท่านให้ความสำคัญในระดับใดต่อการยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
2. การยอมรับทางสังคม					
- ท่านรู้สึกโดดเด่นเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม					
- ท่านได้พบเจอกับเพื่อนใหม่ๆและสังคมใหม่ๆเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม					
- ท่านได้รับการยอมรับจากเพื่อนและบุคคลรอบข้างซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับท่านเมื่อสวมใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม					
- ท่านปรารถนาที่จะได้รับการยกย่องและนับถือจากเพื่อนเมื่อท่านใส่กางเกงยีนส์แบรนด์เนม					
- กางเกงยีนส์แบรนด์เนมช่วยให้ท่านเป็นจุดสนใจมากขึ้น					

ส่วนที่ 5 ระดับในการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนม

คำชี้แจง: ท่านให้ระดับการตัดสินใจซื้อกางเกงยีนส์แบรนด์เนมของท่านเพียงใด ภายใต้เหตุผลต่อไปนี้

	ระดับการตัดสินใจ				
	5 สูง ที่สุด	4 สูง	3 ปาน กลาง	2 ต่ำ	1 ต่ำ ที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับสถานการณ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ กางเกงยีนส์แบรนด์เนมในระดับใด					
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
- มีความสวยทันสมัย					
- สวมใส่สบาย					
- มีหลายแบบ หลายทรง					
- เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมายาวนาน					
- มีเนื้อผ้าคงทนมีอายุการใช้งานนาน					
- มีรูปทรงคงเดิมเมื่อใช้เป็นเวลานาน					
2. ด้านระดับราคา					
- มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
- มีระดับราคาให้เลือกระหว่างแบบพรีเมียมและแบบ ธรรมดา					
- มีการลดราคาตามเทศกาลและโอกาสต่างๆ					
- มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจน คุ้มค่า					
3. ด้านสถานที่จัดจำหน่าย					
- มีจำหน่ายในร้านชื่อดังที่เดินทางได้สะดวก มีที่จอดรถ รองรับ					
- มีการออกบูธขายสินค้าตามงานแสดงสินค้าต่างๆ					

	ระดับการตัดสินใจ				
	5 สูง ที่สุด	4 สูง	3 ปาน กลาง	2 ต่ำ	1 ต่ำ ที่สุด
ท่านให้ความสำคัญกับสถานการณ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ กางเกงยีนส์แบรนด์เนมในระดับใด					
4. ด้านการส่งเสริมการขาย					
- ใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
- มีการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชัดเจน ณ จุดขาย					
- มีพนักงานขายแนะนำสินค้าและการชักชวนให้ซื้อ					
- มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น จ่ายเงินสด หรือ บัตรเครดิต					
- มีจัดโปรโมชั่นลดราคา ณ จุดขาย					
- มีการจัดกิจกรรมต่างๆและแจ้งข่าวสารต่างๆผ่าน โซเชียลมีเดีย					

----- จบคำถาม -----

ขอบคุณในความอนุเคราะห์
ผู้วิจัย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล	นางสาวนรรัตน์ สงวนวงศ์วาน
อีเมลล์	Sanorrat@gmail.com
ประวัติการศึกษา	
ระดับปริญญาโท	ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ระดับปริญญาตรี	คณะบริหารธุรกิจ (เอกคอมพิวเตอร์ธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
ระดับมัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนมัธยมวัดสิงห์
ประสบการณ์ทำงาน	Senior Trade Marketing บริษัท เอ็มอีจังก์ จำกัด พ.ศ.2558 – ปัจจุบัน Product Supervisor บริษัท ดีเคเอสเอส (ประเทศไทย) จำกัด พ.ศ. 2557 Marketing Officer บริษัท เบอร์ลี่ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) พ.ศ.2554 – 2557 Admin (Business Development) บริษัท เซ็นทรัลรีเทล คอร์ปอเรชั่น จำกัด พ.ศ.2551 - 2554

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 12 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นงนิตย์ นงนิตย์ สงวนสงวน อยู่บ้านเลขที่ 60/368
ซอย เอกชัย 89/10 ถนน เอกชัย ตำบล/แขวง บางบอน
อำเภอ/เขต บางบอน จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10150
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560202470
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....-.....คณะ.....บริหารธุรกิจ.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ คุณค่าและ การยอมรับทางสังคมที่ส่งผลต่อ การ
ตัดสินใจซื้อ กวแกว นันต์ แขนง 666 สจวป ระชาชนใน เขต กวแกว มหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร