

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้

Influence of Brand Equity on AIDA (Attention, Interest, Desire, and Decision) to Buy Brand Name Products



คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้

Influence of Brand Equity on AIDA (Attention, Interest, Desire, and Decision) to Buy Brand Name Products



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

ศศินภา เลาสินณรงค์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ
สินค้าแบรนด์เนมแท้

ผู้วิจัย ศศินภา เลาสินณรงค์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

ศศิณฑิลา เลหาสินณรงค์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ (61 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ อีกทั้งเพื่อศึกษาความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ และเพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้และอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยทำการแจกแบบสอบถามทั้งภาคสนามและแบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5

ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.555 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้าล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, สินค้าแบรนด์เนม

Laohasinnarong, S. M.B.A., April 2015, Graduate School, Bangkok University.

Influence of Brand Equity on AIDA (Attention, Interest, Desire, and Decision) to Buy Brand Name Products (61 pp.)

Advisor: Sukontip Rattapan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to examine brand equity in terms of brand awareness, perceived quality, brand associations, and brand loyalty of brand name products, 2) to study the Attention, interest, desire, and decision to buy brand name products, and 3) to analyze the influence of brand equity on intention, interest, desire, and decision to buy brand name products. The sample group in this study included 400 people who resided in Bangkok and used brand name products, selected by using the convenience sampling method. The levels of reliability and error were set at 95% and ± 5 , respectively. Questionnaires were distributed both manually and online. The statistical data analysis was conducted using the descriptive statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, and the inferential statistics with a significant level of 0.05.

The results from the study showed that each aspect of brand equity had an influence on the intention of the sample group to buy brand name products with the percentage of 0.536 at a significant level of 0.05. In addition, each aspect of brand equity had an influence on the interest in brand name products among the sample group with the percentage of 0.610 at a significant level of 0.05. Furthermore, each aspect of brand equity had an influence on the desire of the sample group to use brand name products with the percentage of 0.555 at a significant level of 0.05. Lastly, each aspect of brand equity had an influence on the decision to buy brand name products among the sample group with the percentage of 0.591 at a significant level of 0.05. When considering each aspect, it was found that brand loyalty, perceived quality, brand associations, and brand awareness had an influence on the decision to buy brand name products with a significant level of 0.05.

Keywords: Brand equity, decision to buy, brand name products



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุคนธ์ทิพย์ รัตนภูพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งประโยชน์ในการวิจัยจนกระทั่งสำเร็จครบถ้วน สมบูรณ์ไปได้ด้วยดี อีกทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ จนผู้วิจัยสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในงานครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ศศิณภา เลหาสินณรงค์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
1.3 ขอบเขตการศึกษา	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า	5
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ	11
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ	12
2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	16
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 กลุ่มประชากร	18
3.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	18
3.3 ประเภทของข้อมูล	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	19
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	20
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	20
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
3.8 การแปลผล	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีวิจัย	
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	22
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	24
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง	26
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้	30
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	34
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	38
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปราย	
5.1 สรุปผลการศึกษา	43
5.2 ความคิดเห็นต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	45
5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	46
5.4 การอภิปรายผล	47
5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	48
5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	54
ประวัติผู้เขียน	61
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 :	20
การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์คอรีบาร์ช อัลฟา	
ตารางที่ 3.2 :	22
การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล	
ตารางที่ 4.1 :	26
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	
ตารางที่ 4.2 :	27
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 4.3 :	27
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	
ตารางที่ 4.4 :	28
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	
ตารางที่ 4.5 :	28
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
ตารางที่ 4.6 :	29
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการชำระเงิน ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	
ตารางที่ 4.7 :	30
ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	
ตารางที่ 4.8 :	31
ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ	
ตารางที่ 4.9 :	32
ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	
ตารางที่ 4.10 :	33
ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า	
ตารางที่ 4.11 :	34
ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	
ตารางที่ 4.12 :	35
ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เกี่ยวกับความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้	
ตารางที่ 4.13 :	36
ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	
ตารางที่ 4.14 :	37
ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	
ตารางที่ 4.15 :	38
การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านกับความตั้งใจ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านกับความสนใจต่อสินค้า แบรนด์เนมแท้	39
ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านกับความต้องการซื้อสินค้า แบรนด์เนมแท้	40
ตารางที่ 4.18: ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมแท้	41
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	42



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในงานวิจัย

หน้า

16



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เมื่อกล่าวถึงสินค้าแบรนด์เนมแท้ คนโดยส่วนใหญ่อาจคิดถึงสินค้าที่ “แบรนด์เนมแท้” คือสินค้าที่มีชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบ ดีไซน์ หรือการบ่งบอกความเป็นเฉพาะตัวที่สร้างขึ้นมาเพื่อระบุความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร อีกทั้งยังมาพร้อมกับคุณภาพที่ดี มีความหรูหรา มีระดับ และที่สำคัญมีราคาที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันแต่ไม่ได้ติดเป็นแบรนด์เนมแท้ ทั้งนี้ สินค้าแบรนด์เนมแท้ยังแบ่งเป็นสินค้าแบรนด์เนมแท้ทั้งของในประเทศและนอกประเทศไทยอีกด้วย ทศคนคดีต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่แพร่หลายในสังคมไทยในอดีตคือสินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นสินค้าสำหรับผู้มีรายได้สูงหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดี เพราะกลุ่มคนเหล่านี้มีความสนใจ ความตั้งใจ และกำลังซื้อ แต่ในปัจจุบันทศคนคดีที่ผู้คนมีต่อสินค้าแบรนด์เนมแท่นั้นเปลี่ยนแปลงไปสินค้าแบรนด์เนมแท้กลายเป็นเครื่องแสดงฐานะทางเศรษฐกิจ ใช้เสริมสร้างบุคลิกและภาพลักษณ์ทางสังคม จึงทำให้เกิดกระแสนิยมสินค้าแบรนด์เนมแท้ในสังคมไทย โดยเฉพาะสินค้าประเภท กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด เสื้อผ้า จัดเป็นสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง

พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ในปัจจุบันจึงเปลี่ยนแปลงไปตามค่านิยมและทศคนคดีที่เปลี่ยนไป เช่น บางคนอาจหลงใหลในเสน่ห์ของความเฉพาะตัวในแบรนด์สินค้านั้นๆ บางคนอาจมองว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมแท่นั้นดูโก้เก๋ ดูมีฐานะในสายตาคนรอบข้าง บางคนอาจเป็นเพราะติดตามข่าวสารอัพเดทเทรนด์แฟชั่นของดารารหรือเหล่าเซเลบคนดังอยู่เป็นประจำ ทำให้เกิดความต้องการที่จะใช้ตามดาราที่ชื่นชอบ กลุ่มนักเรียนนักศึกษาที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ส่วนใหญ่เป็นเพราะอยากมีตามเพื่อนเห็นเพื่อนใช้ก็อยากมีใช้บ้าง หรือกลุ่มคนวัยทำงานที่ออมเงินจากการทำงานทั้งปีเพื่อที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นของขวัญให้กับตัวเอง เป็นต้น

คุณค่าของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อคนในสังคมแตกต่างกันไปในหลายด้าน การอยากให้ตัวเองเป็นที่ยอมรับ เพื่อมีหน้าตาทางสังคม ให้ดูดีมีฐานะในสายตาของคนอื่นนั้น จึงทำให้ใครต่อใครหลายคนอยากที่จะมีสินค้าแบรนด์เนมแท้มาไว้ในครอบครอง อีกทั้ง สินค้าแบรนด์เนมแท้ชั้นนำของต่างประเทศ และสินค้าแบรนด์เนมแท้ชั้นนำที่คนไทยเป็นเจ้าของนั้นได้รับประโยชน์จากการรับรู้ถึงค่านิยมของการใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ที่เปลี่ยนไป ประโยชน์ที่เห็นชัดจากการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้านั้นคือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าทำให้เป็นที่รู้จักกับผู้ที่ได้พบเห็น อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้บริษัทมีความยั่งยืนในการสร้างแบรนด์แบรนด์หนึ่ง เมื่อแบรนด์ติดตลาดเป็นที่รู้จักของคนหมู่มากมีความน่าเชื่อถือแล้วนั้น จะทำให้มีการบอกต่อและมีการกลับมาใช้ซ้ำของผู้บริโภค ทำให้เจ้าของแบรนด์เนมแท้หลายๆบริษัทได้ประโยชน์จากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จึงมีการจัดตั้งบริษัทลูกในเครือ

ของตัวเองที่ผลิตสินค้าในแบรนด์ใหม่ และมีราคาที่ถูกลงแต่ยังคงคุณภาพของแบรนด์นั้นๆได้อย่างดี การแตกแบรนด์เช่นนี้ยังสามารถเพิ่มกลุ่มลูกค้าให้มาสนใจในตัวสินค้านั้นๆได้มากขึ้น และยังเป็นการทำเพิ่มมูลค่าให้แก่บริษัทอีกด้วย

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เพื่อให้เข้าใจถึงความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจสินค้าแบรนด์เนมแท้และผู้ที่ต้องการพัฒนาแบรนด์ในด้านการบริหารคุณค่าตราสินค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.2.2 เพื่อศึกษาความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของผู้บริโภค

1.2.3 เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตการวิจัยได้ดังนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ คือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้และอาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแจกแบบสอบถาม และใช้จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.3.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ตัวแปรต้น คือ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

1.3.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.5 ระยะเวลาในการศึกษา เริ่มตั้งแต่ กันยายน ถึง ธันวาคม พ.ศ. 2557

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้ คือ

1.4.1 ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง (ธุรกิจ) สามารถนำผลเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ไปใช้ในการศึกษาจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อทำการกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น

1.4.2 รับรู้ถึงข้อมูลทางกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้จากผู้บริโภค ไปใช้ในการเพิ่มช่องทางในการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจทั้งตัวสินค้า และตราสินค้าเพื่อที่จะกลับมาใช้ซ้ำ หรือจงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตต่อไป

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

คุณค่าตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้านั้น

ความตระหนักถึงตราสินค้า คือ การจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพ คือ การรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางการเงิน กลยุทธ์ รวมถึงด้านอื่นๆของตราสินค้าอีกด้วย

การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆของตราสินค้าเข้ากับค่านิยมของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ความตั้งใจ คือ ความมุ่งมั่นในอันที่จะกระทำการอันใดก็ทำให้จนสำเร็จตามเป้าหมาย หรือจุดหมายที่ตนตั้งไว้

ความสนใจ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกชอบ และพอใจในสิ่งๆนั้น เอาใจใส่อยากซักถามให้เข้าใจในสิ่งๆนั้น

ความต้องการ คือ สิ่งที่คุณคนได้สร้างขึ้นก่อให้เกิดความอยากได้ใคร่ได้หรือประสงค์จะได้ บางครั้งเกิดขึ้นเนื่องจากแรงกระตุ้นภายในของคุณคนหรือสภาพทางสังคมก็ได้

การตัดสินใจซื้อ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปจะผ่านกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และทางกายภาพในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

สินค้าแบรนด์เนมแท้ คือ สินค้าที่มีชื่อ สัญลักษณ์ รูปแบบ ดีไซน์ต์ หรือการบ่งบอกความเป็นเฉพาะตัวที่สร้างขึ้นมาเพื่อระบุความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร มีคุณภาพที่ดี หรุหร่า มีระดับ และ

ราคาสูง อีกทั้งต้องถูกต้องตามลิขสิทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าแบรนด์เนมแท้ของต่างประเทศ หรือสินค้า
แบรนด์เนมแท้ของประเทศไทยก็ด้วยเช่นกัน



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 4 ส่วนคือ

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องคุณค่าตราสินค้า

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

2.4 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

การศึกษาค้นคว้าด้านข้อมูลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถอธิบายถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะจ่ายราคาส่วนต่างแตกต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม สิ่งสำคัญในการวิจัยการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้นคือ ผู้บริโภคสัมผัสถึงสินค้าได้อย่างไร และสิ่งใดที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคมองที่จะเสียเงินในราคาแพงเพราะเหตุใด โดยสิ่งที่สำคัญสองประการของเรื่องนี้ได้แก่ ด้านการวัดมูลค่าทางบัญชีของคุณค่าตราสินค้า และด้านการวัดความตั้งใจจ่ายในราคาแพงของผู้บริโภค Keller (1993) Lassar et al, (1995), Chernatony & McDonald (2003)

ศาสตราจารย์ สตีเวน คิง ได้กล่าวไว้ว่าสินค้าหรือบริการ และยี่ห้อตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภคใช้แสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก สินค้าที่ผลิตจากโรงงานเดียวกันแต่มีตราสินค้าต่างกัน ความนิยมชมชอบของผู้บริโภคย่อมแตกต่างกันด้วย เวลาที่เปลี่ยนไปปัจจัยทางการตลาดย่อมเปลี่ยนไปด้วย และส่งผลต่อทำให้ความสำคัญในตราสินค้าของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าสามารถเหนือกว่าฝ่ายตรงข้ามได้ ดังนี้ 1) องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายการโฆษณาทางการตลาดได้ เป็นเพราะผู้บริโภคมีความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) อีกทั้งยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) องค์กรจะมีสภาพทางด้านค้าขายคล่องตัวและต่อรองกับผู้นำขายรวมไปถึงผู้ค้าปลีก เนื่องจากผู้บริโภคจะมีความหวังว่าคนกลางจะจัดการตราสินค้าไว้เพื่อการจัดจำหน่ายแล้ว 3) องค์กรยังสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

เพราะตราสินค้ามีการรับรู้คุณภาพที่ดีและสูงกว่า 4) องค์กรมีความสามารถที่จะทำการขยายตราสินค้าให้มีเพิ่มมากขึ้น เพราะได้รับความนิยมและตราสินค้าเป็นที่รู้จักส่งผลต่อภาพลักษณ์ไปในทางที่ดี โดยตราสินค้าจะสามารถช่วยให้องค์กรหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้ และอาจทำให้มีมูลค่าราคาส่วนเพิ่ม (Price Premium) ได้เปรียบกว่าฝ่ายตรงข้ามอีกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านคุณค่าตราสินค้าที่ผ่านมาทำให้จำกัดความและกรอบแนวคิดไว้แตกต่างกัน โดยแนวคิดและมุมมองที่แตกต่างกันนั้นจะทำให้มีแบบจำลองที่แตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ Aaker (1991,1996) และ Keller (1993) ได้ทำการศึกษาและให้กรอบแนวคิดในด้านคุณค่าตราสินค้าไว้อย่างใกล้เคียงกัน โดย Aaker (1991,1996) ได้แบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness), การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ทางด้านของ Keller (1993) จะมีแนวคิดที่ค่อนข้างกว้างกว่า โดยจะแบ่งการสร้างคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 มิติ คือ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Image) ทั้งนี้ ในงานวิจัยของทั้ง Aaker (1991,1996) และ Keller (1993) นั้นได้เน้นถึงมุมมองที่ทำให้เกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้าเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม มุมมองและกรอบแนวคิดของ Aaker นั้นในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าได้รับความนิยมนมากกว่าของ Keller เพราะ Aaker สามารถทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจนและเป็นไปในเชิงปฏิบัติมากกว่า ยังนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์และวัดผลได้จริง โดยในงานวิจัยยุคต่อมา ได้แก่ งานวิจัยของ Yao and Donthu (2001), Pappu et al (2005), Washburn and Plank (2002), and Atilgan et al (2005) ต่างก็ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของ Aaker (1991,1996) ทั้งสิ้น ต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงมุมมองของทั้ง 4 ด้านโดยละเอียด

2.1.1 ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness)

“ ความตระหนักถึง ” หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำที่เกิดจากความสำนึกได้โดยตนเองซึ่งสิ่งที่จดจำได้นั้นจะมีทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้า และการบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ Keller (1993) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ไม่รู้จักตราสินค้านั้นๆจนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินหรือพบเห็นชื่อและตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้านั้นบ่อยๆ ผู้บริโภคก็จะเริ่มมีการจดจำ และจำได้เป็นชื่อลำดับแรกในที่สุด โดยลำดับของการรับรู้เริ่มจากการที่รู้จักตราสินค้า หลังจากนั้นจึงเริ่มจำได้ และจะจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด (Ritson, 2003)

ความตระหนักถึงตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถแยกเป็น 2 แบบ โดย (กิติ สิริพัลลภ, 2542) ในหนังสือเรื่องการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้ากล่าวไว้ คือ 1) ความตระหนักแบบรับรู้ได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้าได้เอง โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งใดมาช่วยใน

การระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักแชมพูยี่ห้อใดบ้าง ยี่ห้อที่ผู้บริโภคตอบเป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคจำได้เอง แบบระลึกได้ทันที ณ ขณะนั้น และ 2) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคเอ่ยชื่อตราสินค้าไม่ได้ด้วยตนเองทันที แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะมาช่วยเตือนความทรงจำให้นึกออกขึ้นมา เช่น เห็นโฆษณา ได้ยินบางเรื่องราวที่สอดคล้องกับยี่ห้อหรือบางอย่างมากระตุ้นอื่นๆ เพื่อเตือนความทรงจำกลับมาให้ผู้บริโภค จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคระลึกและตระหนักถึงยี่ห้อดังกล่าว ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมึความคุ้นเคยกับสินค้านั้นๆจริง

การตระหนักถึงตราสินค้าทำให้เกิดประโยชน์และส่งผลดีต่อนักการตลาดด้วยเช่นกัน INCequity (2013) กล่าวคือ ความตระหนักรับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์หรือยี่ห้อที่อยู่ภายในใจของผู้บริโภค การรับรู้แบรนด์เป็นแนวคิดทางการตลาดที่จะทำให้ให้นักการตลาดหาระดับที่ลูกค้าจัดลำดับแบรนด์นั้นๆไว้ในใจ(Level) และแนวโน้มของความต้องการ (trend) ในความรู้สึกของผู้บริโภคและความตระหนักในการดำรงอยู่ของแบรนด์ นักการตลาดจะประเมินระดับต่างๆของแบรนด์โดยขึ้นอยู่กับการจัดหรือตระหนักได้ของลูกค้า เช่น เวลาออกแบบสอบถามว่า “คุณเคยได้ยินอะไรเกี่ยวกับแบรนด์เอหรือไม่?” หรือ “ถ้าคิดถึงรถหรูราคาแพงแล้วคุณจะคิดถึงรถยี่ห้อใด?” หากการวัดผลดังกล่าวพบว่าเปอร์เซ็นต์การจำได้หรือตระหนักได้ของลูกค้าที่ต่ำกว่าที่คาดไว้ จะทำให้เราสามารถวิจัยและพัฒนาในส่วนนี้ได้มากยิ่งขึ้น คำถามที่ต้องคิดถึงอยู่เสมอคือ “ทำอย่างไรจนนึกถึงสินค้าและบริการของเราเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงสินค้าในหมวดนี้” ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความตระหนักถึงตราสินค้าส่งผลต่อทั้งฝั่งผู้บริโภคและฝั่งของนักการตลาด หากผู้บริโภคนั้นรู้จักตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นก็จะมีโอกาสสูงมากที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อในที่สุด และนักการตลาดจะประเมินระดับต่างๆของแบรนด์โดยขึ้นอยู่กับการจัดหรือตระหนักได้ของลูกค้า

2.1.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality)

การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดีแล้วอีกทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอีกด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคนั้นยังมีแนวคิดที่จะจ่ายมูลค่าราคาส่วนเพิ่มให้กับสินค้าที่พวกเขาเคยมีประสบการณ์การใช่มาก่อนเพิ่มขึ้นอีกด้วย หากใช้แล้วสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีตรงกับ ความคาดหวังที่ตั้งไว้และยังมีราคาที่คุ้มค่างกับเงินที่จะเสียไป และผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าที่ลูกค้าคิดว่ามีคุณภาพสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย (Buzzell & Gale, 1987)

การรับรู้คุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆแล้วเกิดความพึงพอใจและประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยจะเกิดความรู้สึกถึง “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพึงพอใจ (Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังที่อยากจะได้รับของผู้บริโภค และส่วนความซาบซึ้งนั้นจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับ

สินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังที่ตั้งไว้ เมื่อเกิดความซาบซึ้งแล้วผู้บริโภคย่อมที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการของยี่ห้ออื่น ๆ อย่างแน่นอน

ถึงอย่างไรการรับรู้คุณภาพนั้นค่อนข้างจะเป็นในรูปนามธรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สามารถตัดสินคุณภาพสินค้าได้เหมือนกับการตัดสินคุณภาพสินค้าจากการได้ทดลองใช้จริง ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อผู้บริโภคนั้นคือ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้สินค้านั้นผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องมีการรับรู้คุณภาพสินค้า ซึ่งได้จากความผูกพันต่อตราสินค้า (Anselmsson, 2007) โดยมูลค่างานส่วนเพิ่มบางครั้งถือเป็นคำรับรองจากผู้ผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า ผู้ผลิตจะไม่ขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าระดับราคาที่ตั้งไว้มากนัก

การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ (กิติ สิริพัลลภ, 2542) ในหนังสือเรื่องการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า 1) การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นจะต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้าที่ตั้งไว้ เช่น เครื่องซักผ้าสามารถซักผ้าได้สะอาด 2) รูปลักษณ์ดี (Feature) หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกสบายต่อการใช้สอย เช่น แชมพูที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ยากต่อการเปิด-ปิดฝา หรือเนื้อแชมพูที่ไหลออกมาจากขวดไม่สะดุด หรือมากเกินไปต่อการใช้ในแต่ละครั้ง เหล่านี้ที่กล่าวมาข้างต้นนั้นล้วนเป็น สินค้าที่มีรูปลักษณ์ดี 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้งานได้ดีทุกครั้ง เช่น เครื่องปั๊มขนมปิ้งที่มีไว้สำหรับปั๊มขนมปิ้งได้ดีทุกครั้ง ไม่ใช่บางครั้งปั๊มได้ บางครั้งปั๊มไม่ได้ 4) ความคงทน (Durability) สินค้าที่ไม่มีความเสียหายหรือแตกหัก มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน 5) ความสามารถของการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย การบริการนั้นต้องมีประสิทธิภาพ ผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในการให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาใช้บริการเป็นอย่างดี 6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าดูมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัยโดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี เช่น รูปร่างลักษณะที่สวยงาม ขนาดที่เหมาะสม วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบดูแข็งแรงคงทน การประกอบที่มีความประณีต

การรับรู้คุณภาพของสินค้าถือได้ว่าเป็นจุดแรกเริ่มที่ผู้บริโภคจะรับรู้ไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์อาจจะจับต้องไม่ได้ แต่วิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงหรือรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือจะต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณภาพอาจไม่ใช่แค่เพียงมีบริษัทเป็นผู้กำหนดเพียงผู้เดียว แต่ผู้บริโภคยังจะต้องมีส่วนร่วมอย่างมาก ทั้งนี้ในความเป็นจริงแล้วการประเมินผลคุณภาพของบริษัทเองอาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งหมด ดังนั้นเราจะเห็นว่าที่ทำความเข้าใจลูกค้าในบุคลิกที่แตกต่าง บอกถึงการตั้งค่าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ให้ตรงกับความต้องการของพวกเขา ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2.1.3 ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Association)

การรับรู้ถึงตัวตนของตราสินค้า (Brand Identity) หรือการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การที่สร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์เช่นคุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เช่น นำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ นำเอาราคาสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไป นำเอาลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นตัวตั้ง และนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ทั้งนี้เมื่อมีการเชื่อมโยงแล้วนั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ รับรู้ถึงจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง ดังนั้นการทำ Brand Association ก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายๆด้าน เช่น ทำให้ผลิตภัณฑ์รับรู้ถึงจุดยืน (Differentiation) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) และเป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis For Extensions) นับเป็นขั้นตอนของการกำหนดตัวตนให้แบรนด์ของเราแตกต่างไปจากสินค้าแบรนด์อื่นๆ (INCquity, 2013)

Aaker (1991) ให้ความหมายของความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึงความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นลักษณะของตัวสินค้า บุคคลในชิ้นงานโฆษณาที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่ง หรือสัญลักษณ์ต่างๆที่ผูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้า และกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆในความรู้สึกของผู้บริโภค และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้านี้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทัศนคติเชิงบวกที่เชื่อมโยงกับตราสินค้านั้นนับเป็นเหตุผลที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้

การสร้างสิ่งเชื่อมโยงกับตราสินค้า (กิติ สิริพัลลภ, 2542) นั้นจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น จะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้ 1) ความโดดเด่น (Differentiation) ของสินค้า เป็นประโยชน์เมื่อสินค้ามีความโดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง ความโดดเด่นเหล่านี้เมื่อเชื่อมโยงไปที่ตัวสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้น การเชื่อมโยงความโดดเด่นกับสินค้าทำให้ความโดดเด่นกลายเป็นข้อได้เปรียบของคู่แข่ง 2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-buy) สิ่งที่ถูกใช้เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่นั้นมักจะเป็นคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับทราบคุณประโยชน์เหล่านั้นจึงจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด 3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งบางอย่างที่ดี

ของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคประทับใจ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และจะเป็นผลทำให้ซื้อสินค้านั้น 4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis For Extensions) ปัจจัยที่ดีที่บ่งบอกความเป็นผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการใช้ตราสินค้ากับสินค้าชนิดอื่นๆของบริษัทต่อไป

2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty)

Keller (1993) มองว่ามุมมองด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการสร้างตราสินค้า ในขณะที่ Aaker (1991) มองว่ามุมมองด้านความภักดีสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างตราสินค้าและ Aaker ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความเหนียวแน่นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงจะเรียกได้ว่ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ทำให้ตราสินค้าขององค์กรนั้นมีคุณค่าและมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) โดยการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น Aaker (1991) สามารถแบ่งได้เป็น 1) การวัดเชิงพฤติกรรม (Behavioral Measurement) โดยพิจารณาจากรูปแบบการซื้อซ้ำ วัดจำนวนร้อยละของการซื้อ หรือวัดจากจำนวนตราสินค้าที่ซื้อ 2) การวัดจำนวนเงินที่ผู้บริโภคนิตินี้จะจ่ายเพื่อตราสินค้า (Price Premium) โดยการใช้จำนวนเงินในการเปรียบเทียบระหว่างแต่ละราคาสินค้า 3) การวัดอารมณ์และความรู้สึก ประกอบด้วย 4 ระดับ ได้แก่ ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า, ระดับความพึงพอใจ, ความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้า และความผูกพัน

ในปัจจุบันที่มีความหลากหลายในตราสินค้าประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมาย เพื่อมาดึงดูดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ ๆ อยู่เสมอ ดังนั้นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งอาจจะสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 3 ประการคือ การสร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume) เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability) และการรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ซึ่งกล่าวคือ ความภักดีต่อตราสินค้านั้น สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) ซึ่งเป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เนื่องจากสามารถวัดประสิทธิภาพได้ง่าย คือการที่ผู้บริโภคมักมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ทำให้ผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่ดีและผูกพันต่อตัวสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก 3 ส่วน ที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่น (Confidence) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) และความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ตราสินค้าใดที่มีองค์ประกอบครบทั้งสามส่วนย่อมทำให้ผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นและเกิดเป็น Brand Loyalty ได้ไม่ยาก นอกจากนี้จะกลายเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้วแถมยังอาจจะมีการแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้ธุรกิจเรามากขึ้นจากการบอกต่อไปยังเพื่อนหรือคนใกล้ชิดอีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (AIDA)

ตัวแบบไอดา เป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน ดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

2.2.1 ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสาร สำหรับการขายโดยพนักงานขาย ขั้นตอนนี้จะเป็นสิ่งที่พนักงานจะต้องกระทำให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรก และการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention)

2.2.2 ความสนใจ (Interest: I) หมายถึง การเร้าใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท ซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้า และแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สามารถช่วยแก้ไขปัญหาคำถามและความต้องการลูกค้าได้อย่างไร การออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะที่จูงใจให้เกิดความสนใจในข่าวสาร (Hold Interest)

2.2.3 ความต้องการอยากได้ (Desire: D) การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอน และสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ข่าวสารควรจะมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

2.2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อรวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาใดเวลาดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วย

2.2.2.1 ความตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเอง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ (Driver)

2.2.2.2 การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ ผู้ถูกกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันทีนั้น ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้นในภายหลังหรือไม่เช่นนั้นก็จะทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น

2.2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วก็จะนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือก ซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธี เช่น ตัวผู้ประเมิน สถานการณ์ สินค้า เป็นต้น

2.2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในสินค้าต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวนี้ คือ ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) และ/หรือปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated situational factors) เกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

2.2.2.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามและคอยให้ความสนใจกับความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ก็จะก่อให้เกิดความซื้อซ้ำต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจก็จะเลิกซื้อสินค้าตัวนั้นไปเลย หรือไม่ทำการบอกต่อแก่คนรู้จัก

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มินา อ่องบางน้อย (2553) ทำการวิจัยคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) มีความมุ่งมั่นเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ CAT CDMA ทั่วประเทศ จำนวน 394 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายและสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบเส้นตรงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 25,000 บาท และมีภูมิภาคที่พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า การวิจัยคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดี กับ คุณค่าตราสินค้า ได้ว่า

สมมติฐาน ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นมีความสัมพันธ์กับเพศ ความตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้าน

ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านการยอมรับคุณภาพของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับเพศ ความตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ด้านความสามารถตอบสนองความต้องการได้มีความสัมพันธ์กับเพศ ความตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ตัวแปรตาม คือ เพศ ความตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการจดจำได้ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความน่าเชื่อถือ และการตอบสนอง การเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณสมบัติ และความพึงพอใจ ด้านกระบวนการบริการ ลักษณะทางกายภาพของบริการ และพนักงานผู้ให้บริการ

ตัวแปรอิสระ คือ ความภักดีต่อตราสินค้า

ปัทมาพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท (2556) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” 2) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการใช้รถยนต์ฮอนด้า จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสถิติทดสอบ Test t-Test F-test (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (MRA)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 46 อายุมากกว่า 25 – 30 ปี ร้อยละ 46 สถานภาพโสด ร้อยละ 64.5 สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 62.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับ 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 41.5

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการสรุปดังกล่าวนำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ความภักดี กับ คุณค่าตราสินค้า ได้ว่า

สมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างจะมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์”ฮอนด้า” แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์”ฮอนด้า”ปัจจัยคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์”ฮอนด้า”ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า

จิรประภา สุดสวัสดิ์ (2555) ทำการศึกษางานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ รวมทั้งเพื่อศึกษาผลกระทบของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยสุ่มตัวอย่างจากประชากรเพศหญิงที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ จำนวน 400 คน

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนิสิตนักศึกษา ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ยี่ห้ออีทูดี (ETUDE) โดยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เมคอัพมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีทุกวัน และมีเหตุผลที่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เพราะเชื่อในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านความถี่ในการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจาก ประเทศเกาหลี 2 เดือนครั้ง โดยมีงบประมาณ 500 - 1,000 บาท /ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีจากร้านค้าเฉพาะมากที่สุด และตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยมีแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ เมื่อมีตราสินค้าออกใหม่ ตามคุณสมบัติที่ต้องการ

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการตัดสินใจซื้อและผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อความถี่ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อความถี่ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อประเภทของผลิตภัณฑ์ และผู้มีอำนาจใน

การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อความถี่ในการใช้ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี และคุณค่าตราสินค้าด้านความผูกพันกับตราสินค้าของเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีในแต่ละตราสินค้า และมีผลต่อความถี่ในการใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี

สมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีการเลือกใช้เครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอื่น ๆ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีระดับมากในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า

จักรพันธ์ อุพันธ์วัน (2557) ทำการศึกษาวิจัยคุณค่าตราสินค้าและความต้องการซื้อนาฬิกาแบรนด์เนมแท้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) สำนวญความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK (2) สำนวญความต้องการของผู้บริโภค และ (3) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และ

ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท

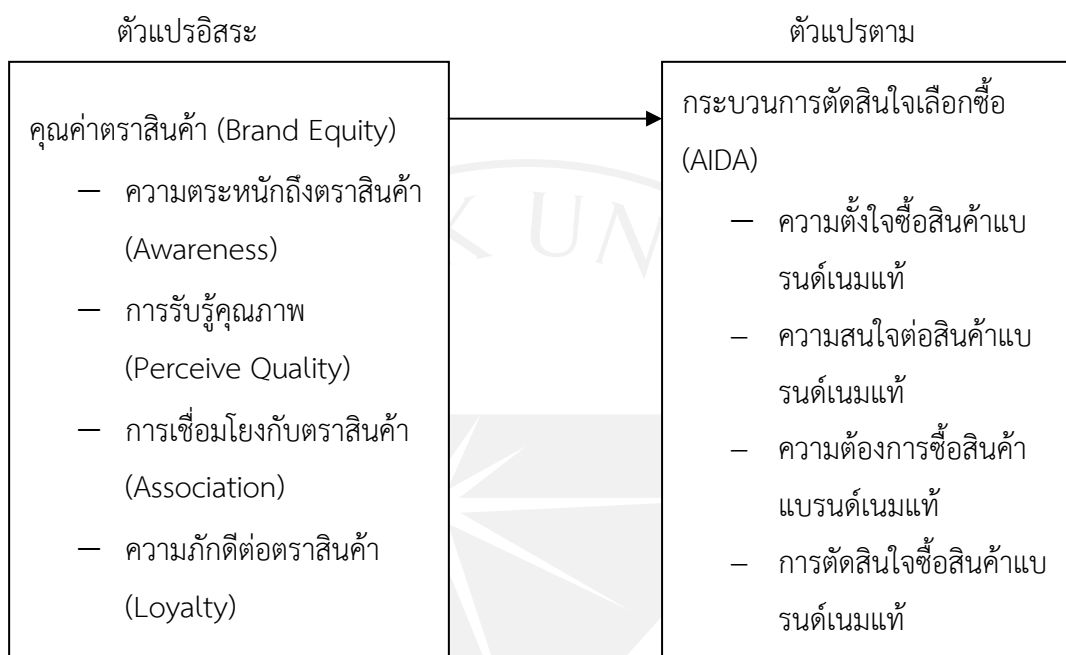
สมมติฐาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.935 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยคุณค่าตราสินค้าและความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าอย่างนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า

2.4 กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

ภาพที่ 2.1 : ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อภายใต้แนวความคิดเรื่องแนวความคิดด้านคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ของ (Aaker, 1991,1996) และ(Kelly, 1993 Lassar et al, 1995 และ Chenatony & McDonald, 2003) แนวความคิดเกี่ยวกับตัวแบบไอดา (AIDA Model) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของ (ดารา ทีปะปาล, 2546) และงานวิจัยเรื่องงานวิจัยที่เกี่ยวกับด้านมูลค่าตราสินค้าของ (Aaker, 1991,1996 and Keller, 1993)

2.4.1 สมมติฐานงานวิจัย

2.4.1.1 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

2.4.1.2 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีผลต่อความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ ความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้

2.4.1.3 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ ความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

2.4.1.4 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

เนื้อหาในบทนี้เป็น การอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประกอบด้วย ประชากรและตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐานเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานคร ซึ่งการเลือกประชากรกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัด กรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มประชากรขนาดใหญ่และมีกำลังซื้อมากพอต่อการอุปโภคบริโภคสินค้าแบรนด์เนมแท้

3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ เนื่องจากไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แท้จริงจึงทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ ± 5 ซึ่งตัวอย่างที่ได้ นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.2.1 กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชาชนที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้เพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และมีจำนวนทั้งหมด 400 คน

3.2.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3 เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก โดยใช้แบบสอบถามกับ ผู้บริโภคที่มีความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ/เคยมีความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและเคยตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ การแจกแบบสอบถามมีทั้งแจกทั่วไป และแจกออนไลน์ โดยสถานที่ทำการแจกทั่วไปแจกที่สยามแสควร์ เนื่องจากเป็นแหล่งศูนย์รวมของกลุ่ม ประชาชนที่มีกำลังทรัพย์ในการใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ จำนวน 202 ชุด ส่วนที่เหลือ 198 ชุด ทำการแจกในรูปแบบออนไลน์

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวมซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถามและใช้วิธีการอื่น คือ การสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องหรือเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) ตำรา หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้ (3) ข้อมูลความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและเสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.3.4 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.3.5 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.3.6 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.7 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.3.8 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์คอรีบาร์ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.1 : การตรวจสอบความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์คอรีบาร์ช อัลฟา

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	n = 400	n = 30
คุณค่าตราสินค้า	0.927	0.877
ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ	0.941	0.892

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, 1951)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประเภทการชำระเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลคุณค่าตราสินค้าในด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.6.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.6.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงานเข้าไปในสถานที่ต่างๆที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.6.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัย

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2546 หน้า 126)

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

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

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2540)

ตารางที่ 3.2 : การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ 1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล เพศ	นามบัญญัติ	1 : เพศชาย 2 : เพศหญิง
อายุ	นามบัญญัติ	1 = ต่ำกว่า20 ปี 2 = 20 – 29 ปี 3 = 30 – 39 ปี 4 = 40 – 49 ปี 5 = 50 ปีขึ้นไป
ระดับการศึกษาสูงสุด	นามบัญญัติ	1 = มัธยมต้นหรือต่ำกว่า 2 = มัธยมตอนปลายหรือเทียบเท่า 3 = อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4 = ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี
อาชีพ	นามบัญญัติ	1 = นิสิตนักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ 4 = ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 5 = อื่นๆ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์ห้มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	นามบัญญัติ	1 = น้อยกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 – 20,000 บาท 3 = 20,001 – 30,000 บาท 4 = 30,001 – 40,000 บาท 5 = 40,0001 – 50,000 บาท 6 = 50,000 บาทขึ้นไป
ประเภทการชำระเงินในการซื้อ ซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	นามบัญญัติ	1 = เงินตัวเอง (เงินออม) 2 = ผ่อนชำระ 3 = ขอผู้ปกครอง 4 = มีมอบให้(ในโอกาสวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ)
2. ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตรา สินค้า 2.1 ด้านความตระหนักถึงตรา สินค้า	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูล

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
2.4 ด้านความภักดีต่อสินค้า	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
3.2 ด้านความสนใจต่อสินค้า แบรนด์เนมแท้	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
3.3 ด้านความต้องการซื้อสินค้า แบรนด์เนมแท้	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด
3.4 ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมแท้	อันตรภาค	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาค้างนี้ไว้
ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่อง
ต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.1.2 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.1.3 ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ข้อมูลความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องต่อไปนี้

3.10.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ในลักษณะของการส่งผลต่อกัน ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า คุณภาพ การรับรู้ การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาคกับตัวแปรตามสี่ตัว ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ซึ่งใช้มาตรวจวัดอันตรภาค และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้

ส่วนที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ส่วนที่ 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	130	32.5
หญิง	270	67.5
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามเพศในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวนทั้งสิ้น 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.8
20 – 29 ปี	276	69.0
30 – 39 ปี	88	22.0
40 – 49 ปี	21	5.3
50 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอายุในตารางที่4.2พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง20-29 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30-39 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ช่วงอายุ40-49 ปี มีจำนวนทั้งสิ้น 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	3	0.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	23	5.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	14	3.5
ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี	360	90.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดในตารางที่4.3พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนทั้งสิ้น 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มีจำนวน 23 คน คิด

เป็นร้อยละ 5.8 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิตนักศึกษา	132	33.0
พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.0
ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ	107	26.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามอาชีพในตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนิสิตนักศึกษา มีจำนวนทั้งสิ้น 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ธุรกิจส่วนตัวหรืออิสระ มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และอาชีพอื่นๆ (แม่บ้าน) มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	51	12.8
10,000 – 20,000 บาท	137	34.3
20,001 – 30,000 บาท	94	23.5
30,001 – 40,000 บาท	46	11.5
40,001 – 50,000 บาท	25	6.3
50,000 บาทขึ้นไป	47	11.8
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีจำนวนทั้งสิ้น 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 50,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการชำระเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ประเภทการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินตัวเอง (เงินออม)	287	71.8
ผ่อนชำระ	18	4.5
ขอผู้ปกครอง	51	12.8
มีคนมอบให้ (ในโอกาสวันสำคัญ ต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ)	44	11.0
รวม	400	100

จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามประเภทการชำระเงินในตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้เงินตัวเอง(เงินออม)ในการชำระเงิน มีจำนวนทั้งสิ้น 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ ขอผู้ปกครอง มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 มีคนมอบให้ในโอกาสวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ) มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และผ่อนชำระ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้

ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้า

ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การจดจำตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่ได้ดี	4.13	0.873	มาก
เพียงเห็นแบบ ทรง สีของสินค้าแบรนด์เนมแท้ก็ทำให้ทราบถึงชื่อและรุ่นของสินค้าแบรนด์เนมแท่นั้น	3.38	1.004	มาก
มีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าแบรนด์เนมแท้อื่นๆ	3.78	0.934	มาก
สินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	3.99	0.920	มาก
คำนึงถึงสินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ	3.56	1.135	มาก
รวม	3.79	0.618	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมต่อด้านความตระหนักถึงตราสินค้าในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.7974$) แต่เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่ามีการจดจำตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่ได้ดีใน ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ ($\bar{X} = 3.99$) มีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าแบรนด์เนมแท้อื่นๆ ($\bar{X} = 3.78$) คำนึงถึงสินค้าแบรนด์เนมแท้

เป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ ($\bar{X} = 3.56$) และน้อยที่สุด ได้แก่ เพียงเห็นแบบ ทรง สีของสินค้าแบรนด์เนมแท็กก็ทำให้ทราบถึงชื่อและรุ่นของสินค้าแบรนด์เนมแท็กนั้น ($\bar{X} = 3.38$)

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ

ด้านการรับรู้คุณภาพ	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
สินค้าแบรนด์เนมแท็กมีการตัดเย็บที่ประณีตกว่าสินค้าทั่วไป	4.32	0.711	มากที่สุด
สินค้าแบรนด์เนมแท็กผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดี ความคงทนสูง	4.32	0.738	มากที่สุด
สินค้าแบรนด์เนมแท็กเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน	4.34	0.666	มากที่สุด
สินค้าแบรนด์เนมแท็กมีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย	4.13	0.737	มาก
รวม	3.7974	0.61835	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมต่อด้านการรับรู้คุณภาพในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.7974$) แต่เมื่อพิจารณาค่าตราสินค้าแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่าสินค้าแบรนด์เนมแท็กเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้าแบรนด์เนมแท็กมีการตัดเย็บที่ประณีตกว่าสินค้าทั่วไป ($\bar{X} = 4.32$) สินค้าแบรนด์เนมแท็กผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดี ความคงทนสูง ($\bar{X} = 4.32$) และน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าแบรนด์เนมแท็กมีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.13$)

ตารางที่ 4.9 : ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
สินค้าแบรนด์เนมแท้ช่วยเสริมบุคคลิกให้ดูดีขึ้น	3.91	0.855	มาก
สินค้าแบรนด์เนมแท้ช่วยให้มีความมั่นใจ และสร้างความภาคภูมิใจมากขึ้น	3.87	0.916	มาก
สินค้าแบรนด์เนมแท้มีผลต่อการดำรงตำแหน่งในหน้าที่การงาน	3.31	1.123	ปานกลาง
สินค้าแบรนด์เนมแท้ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมและทำให้ออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น	3.53	1.074	มาก
รวม	3.7974	0.61835	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมต่อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.7974$) แต่เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่าสินค้าแบรนด์เนมแท้ช่วยเสริมบุคคลิกให้ดูดีขึ้น ($\bar{X} = 3.91$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ สินค้าแบรนด์เนมแท้ช่วยให้มีความมั่นใจ และสร้างความภาคภูมิใจมากขึ้น ($\bar{X} = 3.87$) สินค้าแบรนด์เนมแท้ช่วยยกระดับฐานะทางสังคมและทำให้ออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น ($\bar{X} = 3.53$) และน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าแบรนด์เนมแท้มีผลต่อการดำรงตำแหน่งในหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 3.31$)

ตารางที่ 4.10 : ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับ
คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
แม้มีสินค้าแบรนด์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้นก็ยังคงที่จะกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้นั้นอยู่	3.56	0.894	มาก
หากสินค้าอื่นๆลดราคาก็มีความยินดีและยืนยันว่าจะยังคงซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ต่อไป	3.44	1.007	มาก
มีความชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนมแท้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆทั่วไป	3.48	1.029	มาก
หากมีคนที่รู้จักจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ก็จะแนะนำให้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่	3.55	0.905	มาก
มีความรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้	3.74	0.981	มาก
รวม	3.7974	0.61835	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมต่อด้านความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.7974$) แต่เมื่อพิจารณาคุณค่าตราสินค้าแต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่ามีความรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้ ($\bar{X} = 3.74$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ แม้มีสินค้าแบรนด์ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้นก็ยังคงที่จะกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้นั้นอยู่ ($\bar{X} = 3.56$) หากมีคนที่รู้จักจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ก็จะแนะนำให้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ใช้อยู่ ($\bar{X} = 3.55$) มีความชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนมแท้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆทั่วไป ($\bar{X} = 3.48$) และน้อยที่สุด

ได้แก่ หากสินค้าอื่นๆลดราคาก็มีความยินดีและยืนยันว่าจะยังคงซื้อสินค้า แบรินด์เนมแท้ต่อไป (\bar{X} = 3.44)

ส่วนที่ 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรินด์เนมแท้

ตารางที่ 4.11 : ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรินด์เนมแท้

ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรินด์เนมแท้	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้ข่าวสารใหม่ๆจากสื่อ การตลาดทำให้เริ่มสนใจและติดตามข่าวสารของสินค้าแบรินด์เนมแท้	3.56	0.958	มาก
รู้จักและตั้งใจที่จะติดตามโฆษณาข่าวสารของสินค้าแบรินด์เนมแท้จากสื่อทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง	3.34	1.015	ปานกลาง
ค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าแบรินด์เนมแท้เพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นต่างๆที่สนใจ	3.43	1.097	มาก
ค้นหาข้อมูลของสินค้าแบรินด์เนมแท้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.77	0.946	มาก
รวม	3.6397	0.70831	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.6397$) แต่เมื่อพิจารณาความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่าการค้นหาข้อมูลของสินค้าแบรนด์เนมแท้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารใหม่ๆ จากสื่อการตลาดทำให้เริ่มสนใจและติดตามข่าวสารของสินค้าแบรนด์เนมแท้ ($\bar{X} = 3.56$) ค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าแบรนด์เนมแท้เพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นต่างๆ ที่สนใจ ($\bar{X} = 3.43$) และน้อยที่สุด ได้แก่ รู้จักและตั้งใจที่จะติดตามโฆษณาข่าวสารของสินค้าแบรนด์เนมแท้จากสื่อทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.34$)

ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
เนื้อหาโฆษณาตามสื่อการตลาดทำให้มีความสนใจสินค้าแบรนด์เนมแท้	3.54	0.930	มาก
ความชื่นชอบส่วนตัวต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ทำให้มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้	3.86	0.955	มาก
กระแสนิยมในสังคมทำให้มีความสนใจสินค้าแบรนด์เนมแท้	3.35	1.051	มาก
คำบอกเล่าจากบุคคลอื่นทำให้มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้	3.31	1.047	ปานกลาง
รวม	3.6397	0.70831	มาก

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.6397$) แต่เมื่อพิจารณา

ความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่าความชื่นชอบส่วนตัวต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ทำให้มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ เนื้อหาโฆษณาตามสื่อการตลาดทำให้มีความสนใจสินค้าแบรนด์เนมแท้ ($\bar{X} = 3.54$) กระแสนิยมในสังคมทำให้มีความสนใจสินค้าแบรนด์เนมแท้ ($\bar{X} = 3.35$) และน้อยที่สุด ได้แก่ คำบอกเล่าจากบุคคลอื่นทำให้มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้ ($\bar{X} = 3.31$)

ตารางที่ 4.13 : ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พบเห็นทำให้เกิดความมั่นใจและต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	3.45	0.845	มาก
ความเฉพาะตัวของสินค้า(Limited items)ที่ยังไม่มีใครใช้หรืออาจจะมีเพียงไม่กี่ชิ้นบนโลกและความแปลกใหม่กว่าคอลเลคชั่นปกติทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	3.63	1.128	มาก
การออกแบบของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	3.86	0.899	มาก
รวม	3.6397	0.70831	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.6397$) แต่เมื่อพิจารณาความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่าความประณีตในการผลิตและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตของสินค้าแบรนด์เนมแท้มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาเรียงตามลำดับ ได้แก่ การออกแบบของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์

ทำให้มีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ($\bar{X} = 3.86$) ความเฉพาะตัวของสินค้า(Limited items) ที่ยังไม่มีใครใช้หรืออาจจะ มีเพียงไม่กี่ชิ้นบนโลกและความแปลกใหม่กว่าคอลเลคชั่นปกติทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ($\bar{X} = 3.63$) และน้อยที่สุด ได้แก่ สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พบเห็นทำให้เกิดความมั่นใจและต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ($\bar{X} = 3.45$)

ตารางที่ 4.14 : ตารางแสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	\bar{X}	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความชื่นชอบหรือความหลงใหลในสินค้าแบรนด์เนมแท้ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท่นั้น	3.75	0.946	มาก
ความคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ใช้สอยส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	4.00	0.923	มาก
ค่านิยมทางสังคมและการเข้าสังคมในปัจจุบันทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	3.42	1.076	ปานกลาง
สภาพเศรษฐกิจและสภาพทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	3.96	0.948	มาก
จะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ถึงแม้ว่าจะราคาสูงก็ตาม	3.54	1.075	มาก
รวม	3.6397	0.7831	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.6397$) แต่เมื่อพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้แต่ละประเภทในระดับมากที่สุด พบว่าความคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ใช้สอยส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาเรียงตามลำดับ

ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจและสภาพทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ($\bar{X} = 3.96$) ความชื่นชอบหรือความหลงใหลในสินค้าแบรนด์เนมแท้ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ นั้น ($\bar{X} = 3.75$) จะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ถึงแม้ว่าจะราคาสูงก็ตาม ($\bar{X} = 3.54$) และ น้อยที่สุด ได้แก่ ค่านิยมทางสังคมและการเข้าสังคมในปัจจุบันทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ($\bar{X} = 3.42$)

ส่วนที่ 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.4.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การหาวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตารางที่ 4.15-4.19

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ตารางที่ 4.15 : การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	t	Sig
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	0.197	0.305	5.332	0.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.080	0.132	2.034	0.043*
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.100	0.177	2.910	0.004*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.150	0.229	4.920	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.536$, $F = 116.107$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 มีค่า $F = 116.107$ และค่า $Sig = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Beta = 0.305) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.229) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.177)

และด้านการรับรู้คุณภาพ (Beta = 0.132) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ตารางที่ 4.16 : ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านกับความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	t	Sig
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	0.170	0.256	6.307	0.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.244	0.377	9.817	0.000*
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.119	0.202	4.406	0.000*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.077	0.131	2.930	0.004*

Adjusted $R^2 = 0.610$, $F = 155.980$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้าน ส่งผลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.610 มีค่า $F = 155.980$ และค่า $Sig = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Beta = 0.377) ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Beta = 0.256) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.202) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.131) มีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ตารางที่ 4.17 : ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านกับความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	t	Sig
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	0.220	0.301	7.384	0.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.116	0.211	4.956	0.000*
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.078	0.114	2.345	0.020*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.213	0.306	6.510	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.555$, $F = 125.418$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.17 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.555 มีค่า $F = 125.418$ และค่า $Sig = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.306) ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Beta = 0.301) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Beta = 0.211) และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.114) มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ตารางที่ 4.18 : ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

คุณค่าตราสินค้า	B	Beta	t	Sig
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า	0.093	0.140	3.561	0.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.088	0.152	3.360	0.001*
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	0.096	0.147	3.793	0.000*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.129	0.224	4.773	0.000*

Adjusted $R^2 = 0.591$, $F = 116.213$, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.18 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 มีค่า $F = 116.213$ และค่า $Sig = 0.000$ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Beta = 0.224) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Beta = 0.152) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Beta = 0.147) และด้านความตระหนักถึงตราสินค้า (Beta = 0.140) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

4.4.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 4: คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.19 สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือสมมติฐานที่ 1: คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ สมมติฐานที่ 2: คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ สมมติฐานที่ 3: คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ และสมมติฐานที่ 4: คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาไม่พบที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งใจ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และอภิปรายผล

การศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้ในครั้งนี มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อีกทั้งเพื่อศึกษาความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมแท้ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า เท่ากับ 0.927 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ช (Cronbach's Alpha) ของปัจจัยด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ เท่ากับ 0.941 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และได้รับแบบสอบถาม กลับคืนมาทั้งสิ้นร้อยละ 100.00 ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (X) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) คือ การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยเสนอสรุป ผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.50 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 69.00 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 90.00 มีอาชีพนิสิตนักศึกษา ร้อยละ 33.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 34.30 และมีประเภทการชำระเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้โดยใช้เงินตัวเอง (เงินออม) ร้อยละ 71.80

5.1.2 ความความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้าน

ความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และน้อยที่สุดคือ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.1.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อด้านความตระหนักถึงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การจดจำตราสินค้า แบรินด์เนมแท้ที่ใช้อยู่ได้ดี โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สินค้าแบรินด์เนมแท้ที่ใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าแบรินด์เนมแท้ที่ใช้อยู่มากกว่าตราสินค้า แบรินด์เนมแท้อื่นๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีการคำนึงถึงสินค้าแบรินด์เนมแท้เป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ เพียงเห็นแบบ ทรง สีของสินค้าแบรินด์เนมแท้ก็ทำให้ทราบถึงชื่อและรุ่นของสินค้าแบรินด์เนมแท้ นั้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง สินค้าแบรินด์เนมแท้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สินค้าแบรินด์เนมแท้มีการตัดเย็บที่ประณีตกว่าสินค้าทั่วไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด สินค้าแบรินด์เนมแท้ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดี ความคงทนสูง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุดคือ สินค้าแบรินด์เนมแท้มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง สินค้าแบรินด์เนมแท้ช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้น โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สินค้าแบรินด์เนมแท้ช่วยให้มีความมั่นใจ และสร้างความภาคภูมิใจมากขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก สินค้าแบรินด์เนมแท้ช่วยยกระดับทางสังคมและทำให้การออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ สินค้าแบรินด์เนมแท้มีผลต่อการดำรงตำแหน่งในหน้าที่การงาน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5.1.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อด้านความภักดีต่อสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง มีความรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของสินค้าแบรินด์เนมแท้ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ แม้สินค้าแบรินด์เนมแท้ใหม่ๆเพิ่มมากขึ้นก็ยังคงที่จะกลับมาซื้อสินค้าแบรินด์เนมแท้ที่ใช้อยู่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก หากมีคนที่รู้จักจะซื้อสินค้าแบรินด์เนมแท้ก็จะมีการแนะนำให้ซื้อสินค้าแบรินด์เนมแท้ที่ใช้อยู่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีความชื่นชอบสินค้าแบรินด์เนมแท้มากกว่าตรา

สินค้าอื่นๆทั่วไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ หากสินค้าอื่นๆลดราคาก็ยังมีความยินดีและยืนยันว่าจะยังคงซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ต่อไป มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.2 ความคิดเห็นต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดคือ ด้านความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ด้านความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ และน้อยที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

5.2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ความประณีตในการผลิตและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตของสินค้าแบรนด์เนมแท้มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การออกแบบของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความเฉพาะตัวของสินค้า (Limited Items) ที่ยังไม่มีใครใช้หรืออาจจะมีเพียงไม่กี่ชิ้นบนโลกและความแปลกใหม่กว่าคอลเลกชันปกติทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่คุณพบเห็นทำให้เกิดความมั่นใจและต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

5.2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง การค้นหาข้อมูลของสินค้าแบรนด์เนมแท้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การรับรู้ข่าวสารใหม่ๆจากสื่อการตลาดทำให้เริ่มมีความสนใจและติดตามข่าวสารของสินค้าแบรนด์เนมแท้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก การค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าแบรนด์เนมแท้เพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ การรู้จักและตั้งใจที่จะติดตามข่าวสารของสินค้าแบรนด์เนมแท้จากสื่อทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ความชื่นชอบส่วนตัวต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่ทำให้สนใจในสินค้า แบรนด์เนมแท้ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เนื้อหาโฆษณาตามสื่อการตลาดทำให้มีความสนใจสินค้าแบรนด์เนมแท้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

กระแสนิยมในสังคมทำให้มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ คำบอกเล่าจากบุคคลอื่นทำให้มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5.2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ความคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ใช้สอยส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สภาพเศรษฐกิจและสภาพทางการเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ความชื่นชอบหรือความหลงใหลในสินค้าแบรนด์เนมแท้ทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ค่านิยมทางสังคมและการเข้าสังคมในปัจจุบันทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.536 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 0.591 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความตระหนักถึงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

5.4 การอภิปรายผล

5.4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง สินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้จากการรับรู้คุณภาพมากที่สุด เมื่อกล่าวถึงสินค้าแบรนด์เนมแท้จะแสดงให้เห็นได้ว่า สินค้าแบรนด์เนมแท้จะมีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนานมากกว่าสินค้าทั่วไป ทำให้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้นั้นๆภายหลัง ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991,1996) และ Keller (1993) ซึ่งได้กล่าวถึง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) ไว้ว่า การรับรู้คุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆแล้วเกิดความพึงพอใจและประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยจะเกิดความรู้สึกถึง “ความซาบซึ้ง (Appreciation)” แตกต่างจาก “ความพึงพอใจ(Satisfaction)” ในประเด็น “ความคาดหวัง (Expectation)” ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสินค้าหรือบริการเป็นไปตามความคาดหวังที่อยากจะได้รับของผู้บริโภค และส่วนความซาบซึ้งนั้นจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวังที่ตั้งไว้ เมื่อเกิดความซาบซึ้งแล้วผู้บริโภทย่อมที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าหรือบริการของยี่ห้อนั้นๆอย่างแน่นอน

5.4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้มากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในประเด็นเรื่อง ความประณีตในการผลิตและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตของสินค้าแบรนด์เนมแท้มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ (ดารา ทีปะपाल, 2546) ซึ่งได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (AIDA) ซึ่งเป็นการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องการกระบวนการเป็นขั้นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอน ซึ่งจะอยู่ในด้านความต้องการอยากได้ ไว้ว่า การกระตุ้นแรงเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา อยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของ หรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอมาย และการออกแบบ

ข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

5.4.3 คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (AIDA) มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความภักดีต่อสินค้า ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากความประณีตในการผลิตและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตของสินค้าแบรนด์เนมแท้ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ดังนั้น ทั้งสองปัจจัยเป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระประภา สุตสวัสดิ์ (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้ามีผลต่อความต้องการในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ มีนา อ่องบางน้อย (2553) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ) ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดี กับ คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมาพร จิระบุญมา และดร.สิริภักตร์ ศิริโท (2556) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ อุพันธ์วัน (2557) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าและความต้องการซื้อนาฬิกาแบรนด์เนมแท้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าและความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

5.5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความตระหนักถึงตราสินค้าน้อยที่สุดคือ การเห็นแบบ ทรง สีของสินค้าแบรนด์เนมแท้ทำให้ทราบถึงชื่อและรุ่นของสินค้าแบรนด์เนมแท่นั้น ดังนั้น ผู้ประกอบที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์เนมแท้ควรเพิ่มให้สินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนกว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ประชาชนทั่วไปรู้จักในตัวสินค้าแบรนด์เนมแท้เพิ่มมากยิ่งขึ้น แม้ไม่เห็นป้ายหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าแบรนด์เนมแท้

5.5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ น้อยที่สุดคือ สินค้าแบรนด์เนมแท้มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่ทันสมัย ดังนั้น นักออกแบบของผู้ประกอบการแต่ละบริษัทควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ทันสมัย มีการอัพเดทเทรนด์แฟชั่นอยู่เสมอๆ เพื่อการออกแบบรูปลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมแท้จะได้เป็นที่ดึงดูดและน่าสนใจต่อผู้บริโภคเมื่อพบเห็น

5.5.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า น้อยที่สุดคือ สินค้าแบรนด์เนมแท้มีผลต่อการดำรงตำแหน่งในหน้าที่การงาน ดังนั้น อาจเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมแท้ต้องสร้างภาพลักษณ์ หรือบทบาทของสินค้าแบรนด์เนมแท่นั้นว่า การใช้สินค้าแบรนด์เนมแท่นั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตัวบุคคลในการทำหน้าที่การงาน หรือดำรงตำแหน่งในหน้าที่การงาน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้

5.5.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า น้อยที่สุดคือ หากสินค้าอื่นๆลดราคาก็ยังคงยินดีและยืนยันว่ายังคงซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ต่อไป ดังนั้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการจัดลดราคาให้กับสินค้าแบรนด์เนมแท้ หากมีการทำในช่วงหลังจากหมดฤดูต่างๆของคอลเลกชันอาจทำให้เป็นการกระตุ้นยอดขาย และทำให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมแท่นั้นยินดี และยืนยันว่ายังคงกลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท่นั้นอีกต่อไป เพื่อเป็นการรักษาลูกค้าไว้ไม่ให้ไปซื้อสินค้าอื่นที่มีการลดราคา หรืออาจมีการทำบัตรสมาชิก (VIP Card/Member Card) ให้กับลูกค้าก็ได้เช่นกัน

5.5.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ น้อยที่สุดคือ การรู้จัก และมีความตั้งใจที่จะติดตามโฆษณาข่าวสารของสินค้าแบรนด์เนมแท้จากสื่อทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ของสินค้าแบรนด์เนมแท้ และภาษาที่ใช้ในการโฆษณาตามสื่อทางการตลาดควรเป็นภาษาไทย เนื่องจากคนไทยส่วนใหญ่ยังไม่ชำนาญในการอ่านหรือใช้ภาษาอังกฤษ หากมีการเปลี่ยนแปลงมาใช้ภาษาไทยกลุ่มผู้บริโภคน่าจะมีการติดตามโฆษณาข่าวสารของสินค้าแบรนด์เนมแท้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

5.5.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ น้อยที่สุดคือ คำบอกเล่าจากบุคคลอื่นทำให้มีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้ ดังนั้น ต้องเพิ่มความมั่นใจของสินค้าแบรนด์เนมแท้แก่ผู้บริโภค อาจมีการที่เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงตัวสินค้าได้ใกล้ชิดมากยิ่งขึ้น เพื่อทราบถึงข้อดีหรือประโยชน์ที่พวกเขาจะได้รับจากการใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ เพราะหากเพียงการรับฟังแค่คำบอกเล่าจากคนรู้จักอาจไม่เพียงพอต่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเพื่อหันมาสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้

5.5.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ น้อยที่สุดคือ สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่พบเห็นทำให้เกิด

ความมั่นใจ และความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ดังนั้น การเพิ่มการสัมผัสสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์และข้อดีของสินค้ากับลูกค้าเดิมที่มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ลงเพิ่มในการประชาสัมพันธ์หรือในการโฆษณาตัวสินค้า เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจ และความต้องการให้กับลูกค้าใหม่เพื่อเกิดความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

5.5.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ น้อยที่สุดคือ ค่านิยมทางสังคม และการเข้าสังคมในปัจจุบันทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ดังนั้น หากต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ควรมีการสร้างกระแสนิยมผ่านกลุ่มบุคคล เช่น ดารา หรือเหล่าเซเลบให้มีการใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ผ่านการออกสื่อทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มค่านิยมทางสังคม และการเข้างานสังคมต่างๆ ทำให้ขยายฐานลูกค้าเพื่อเพิ่มการใช้สินค้าแบรนด์เนมแท้ให้มากยิ่งขึ้น

5.6 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ หรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.6.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพื่อเป็นศึกษาในเชิงลึกขึ้น ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่ากลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างแบบไหนที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้มากที่สุด อีกทั้งเพิ่มความละเอียดให้กับงานวิจัยที่จะมีขึ้นในการทำครั้งต่อไป

5.6.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพื่อเป็นการเพิ่มการวิเคราะห์ตัวแปรที่สนใจจะศึกษา หรือมีการระบุประเภทของตัวสินค้าแบรนด์เนมแท้ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อดูว่าประเภทของสินค้าแบรนด์เนมแท้ในประเภทสินค้าใดที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุด เช่น กระเป๋า/รองเท้า เครื่องสำอาง นาฬิกา/เครื่องประดับ เป็นต้น ทั้งนี้ การศึกษาตัวแปรนั้นๆจะทำให้มีความชัดเจน และเป็นการย่อยความถี่ของการใช้ หรือการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ อุพันธ์. (2557). *คุณค่าตราสินค้า และความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระประภา สุดสวัสดิ์. (2555). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากประเทศเกาหลีของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พิมพ์.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ์. (2540). *ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ปกเจริญผล.
- ปัทมาพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท. (2553) *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารการตลาด และการสื่อสาร*, 1 (2), 282-296.
- มีนา อ่องบางน้อย. (2553) *คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซิตีเอ็มเอ) วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- วิจิต อุ๋อัน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พรินท์แอมมี่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free.
- Anselmsson, J., Johansson, U., & Persson, N. (2007). Understanding price premium for grocery products: a conceptual model of customer- based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 16(6), 401-414.
- Atilgan, E., Aksoy, SW. and Akinci, S. (2005). *Determinants of the brand equity: a verification approach in the beverage industry in Turkey*. *Marketing Intelligence & Planning Year*, 23(2-3), 237-48.

- Buzzell, R. T. & Gale, Bradley T. (1987). *The PIMS Principles*. New York : Free.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing (5th ed.)*. New York : Harper Collins.
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. Retrieved from <http://www.nfh.uit.no/dok/keller-1993.pdf>.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity [Electronics version]. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 57-66.
- Pappu, R., Quests, P., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence [Electronics version]. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Washburn, J. H. & Plank, R. E. (2002). Environmental concern in consumer evaluation of a consumer-based brand equity scale [Electronics version]. *Journal of Consumer Marketing*, 10(1), 46-62.
- Yamane, T. (1967). *An introductory analysis*. New York: Harper and Row.
- Yao, B. & Donthu, N. (2001). *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale* [Electronics version]. *Journal of Business Research Year*, Vol. 52(1), p. 1-14.





แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เพื่อวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้

ตอนที่ 3 ข้อมูลความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

หมายเหตุ สินค้าแบรนด์เนมแท้ หมายถึง สินค้าที่มีชื่อเสียง สัญลักษณ์ รูปแบบ ดีไซน์ต์ หรือการบ่งบอกความเป็นเฉพาะตัวที่สร้างขึ้นมา เพื่อระบุความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร มีคุณภาพที่ดี ทรูหรา มีระดับ และราคาสูง อีกทั้งรวมไปถึง สินค้าแบรนด์เนมแท้ต่างประเทศ และสินค้าแบรนด์เนมแท้ของประเทศไทยซึ่งถูกต้องตามลิขสิทธิ์

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย ตอบแบบสอบถาม โดยเลือกตัวเลือก ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี

20-29 ปี

30-39 ปี

40-49 ปี

50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี/สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นิสิตนักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว/อิสระ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท 50,000 บาท ขึ้นไป

6. ประเภทการชำระเงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

- เงินตัวเอง (เงินสด) ผ่อนชำระ ขอผู้ปกครอง มีคนมอบให้(ในโอกาสวันสำคัญต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ)

ตอนที่ 2 ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านความตระหนักถึงตราสินค้า					
7. คุณจดจำตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่คุณใช้อยู่ได้ดี					
8. เพียงคุณเห็นแบบ ทรง สีของสินค้าแบรนด์เนมแท้ก็ทำให้ทราบถึงชื่อและรุ่นของสินค้าแบรนด์เนมแท่นั้น					
9. คุณรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่คุณใช้อยู่มากกว่าตราสินค้าแบรนด์เนมแท้อื่นๆ					
10. สินค้าแบรนด์เนมแท้ที่คุณใช้อยู่มีตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
11. คุณคำนึงถึงสินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านการรับรู้คุณภาพ					
12. สินค้าแบรนด์เนมแท้มีการตัดเย็บที่ประณีตกว่า สินค้าทั่วไป					
ด้านการรับรู้คุณภาพ					
13. สินค้าแบรนด์เนมแท้ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดี ความคงทนสูง					
14. สินค้าแบรนด์เนมแท้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน					
15. สินค้าแบรนด์เนมแท้มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็น เอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัย					
ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า					
16. สินค้าแบรนด์เนมแท้ช่วยเสริมบุคลิกให้คุณดูดี ขึ้น					
17. สินค้าแบรนด์เนมแท้ช่วยทำให้คุณมีความมั่นใจ และสร้างความภาคภูมิใจมากขึ้น					
18. สินค้าแบรนด์เนมแท้มีผลต่อการดำรงตำแหน่งใน หน้าที่การงาน					
19. สินค้าแบรนด์เนมแท้ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม และทำให้คุณออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
20. แม้มีสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นคุณยังคงที่จะ กลับมาซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่คุณใช้นั้นอยู่					
21. หากสินค้าอื่น ๆ ลดราคาคุณยินดีและยืนยันว่าจะ ยังคงซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ต่อไป					
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
22. คุณชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนมแท้มากกว่าตราสินค้า อื่นๆทั่วไป					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
23. หากมีคนที่คุณรู้จักจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณจะแนะนำให้ซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ที่คุณใช้อยู่					
24. คุณรู้สึกพึงพอใจและภูมิใจที่ได้ซื้อและเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมแท้					

ตอนที่ 3 ข้อมูลความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้					
25. การรับรู้ข่าวสารใหม่ๆจากสื่อการตลาดทำให้คุณเริ่มสนใจและติดตามข่าวสารของซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้					
26. คุณรู้จักและตั้งใจที่จะติดตามโฆษณาข่าวสารของสินค้าแบรนด์เนมแท้จากสื่อทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง					
27. คุณค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้าแบรนด์เนมแท้เพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นต่างๆที่น่าสนใจ					
28. คุณค้นหาข้อมูลของสินค้าแบรนด์เนมแท้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
ด้านความสนใจต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้					
29. เนื้อหาโฆษณาตามสื่อการตลาดทำให้คุณสนใจสินค้าแบรนด์เนมแท้					
30. ความชื่นชอบส่วนตัวต่อสินค้าแบรนด์เนมแท้ทำให้คุณสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้					
31. กระแสนิยมในสังคมทำให้คุณสนใจสินค้าแบรนด์เนมแท้					
32. คำบอกเล่าจากบุคคลอื่นทำให้คุณสนใจในสินค้าแบรนด์เนมแท้					
ด้านความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้					
33. สื่อการตลาดที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่คุณพบเห็นทำให้คุณเกิดความมั่นใจและต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้					
34. ความเฉพาะตัวของสินค้า(Limited items)ที่ยังไม่มีใครใช้หรืออาจจะมีเพียงไม่กี่ชิ้นบนโลกและความแปลกใหม่กว่าคอลเลคชั่นปกติทำให้คุณเกิดความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้					
35. การออกแบบของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้คุณต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้					
36. ความประณีตในการผลิตและคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตของสินค้าแบรนด์เนมแท้มีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ของคุณ					
ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้					
37. ความชื่นชอบหรือความหลงใหลในสินค้าแบรนด์เนมแท้ทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้นั้น					

38. ความคุ้มค่าของราคากับประโยชน์ใช้สอย ส่งผลให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้					
39. ค่านิยมทางสังคมและการเข้าสังคมใน ปัจจุบันทำให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม แท้					
40. สภาพเศรษฐกิจและสภาพทางการเงินของ คุณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้					
41. คุณจะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงก็ตาม					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ศศินภา เลาสินณรงค์
อีเมล	sasinapa.laohasinnarong@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ธันวาคม 2556 - Bachelor of Arts (Chinese Language & Business) Chinese Language and Culture College, Huaqiao University, Xiamen, China
ประสบการณ์ทำงาน	ปัจจุบัน ทิวเตอร์ภาษาจีนกลาง ตุลาคม 2554 – ปัจจุบัน ล่ามอิสระภาษาจีนกลาง กุมภาพันธ์ – เมษายน 2556 แพลตฟอร์มข้อมูลเซิร์ฟเวอร์เกมส์ บริษัท Superior A.R.T จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 26 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศศิธร เลิศสินณรงค์ อยู่บ้านเลขที่ 26
ซอย วัดเกาะแก้ว 2 ถนน ทักษิณเจริญ ตำบล/แขวง ทาอาบ
อำเภอ/เขต เมืองพรหมบุรี จังหวัด พรหมบุรี รหัสไปรษณีย์ 76000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200996
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 คุณศาสตร์สินค้าตัวสลับต่อกระบวนกรตักสินค้าชื่อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องกร และกรตักสินค้าชื่อ) สินค้าขจรณ์มณฑล

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(๑๘)

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

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

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