


อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้
ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูของหญิงวัย
ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

The Influence of Celebrities References and Brand Reputation Toward
Perceived Brand Image and Perceived Brand Value of Luxury Brand
Handbag among Working Women in Bangkok Metropolitan Area



อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราชของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

The Influence of Celebrities References and Brand Reputation Toward Perceived
Brand Image and Perceived Brand Value of Luxury Brand Handbag among Working
Women in Bangkok Metropolitan Area.



ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



©2559

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้ด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรรษาของผู้หญิงวัยทำงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ทศนีย์ ศรีสวัสดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มีนาคม 2559

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรารายของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร (65 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของ
ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร 2) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้
คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่
ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ด้วย
วิธีการการเลือกแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ใน
การวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การทดสอบสมมติฐาน ได้กำหนดนัยสำคัญที่ระดับ
.05 สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี มีการศึกษาในระดับ
ปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการทำงาน 4 – 5 ปี และรายได้ต่อ
เดือน 15,000 – 30,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และ
ชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการ
รับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง, ชื่อเสียงของตราสินค้า, การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การรับรู้
คุณค่าของตราสินค้า, กระเป๋าแบรนด์เนม

Srisawat, T. M.B.A., March 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Influence of Celebrities References and Brand Reputation Toward Perceived Brand Image and Perceived Brand Value of Luxury Brand Handbag among Working Women in Bangkok Metropolitan Area (65 pp.)

Advisor: Lokweetpun Suprawan, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the effect of celebrities references and brand reputation toward perceived brand image and 2) to study the effect of celebrities references and brand reputation toward perceived brand value of luxury brand handbag of working women in Bangkok metropolitan area. Sample sizes of 400 respondents were selected using purposive sampling from working women in Bangkok metropolitan area. This study was conducted using quantitative method for data collection. The data was analyzed using descriptive analysis (frequency, percentage, mean, and standard deviation), Pearson's Correlation Coefficient, and Multiple Regressions. The hypotheses are tested at a significant level of 0.05.

The results shows that most consumers are between the age of 36 – 45 years old, graduated with a bachelor's degree, work for private company and period of working 4 – 5 years .The respondents earned the average monthly income of between 15,000 - 30,000. The hypothesis testing found that the celebrities references and brand reputation influence perceived brand image and perceived brand value of luxury brand handbag among working women in Bangkok metropolitan area at a significant level of 0.05.

Keywords: Celebrities References, Brand Reputation, Perceived Brand Image, Perceived Brand Value, Luxury Brand Handbag

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.วิ
พรรณ สุภาวรณ ที่คอยให้ความรู้และชี้แนะแนวทางและแก้ไขข้อบกพร่องในงานตลอดจนให้
คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณ
คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุนส่งเสริมการศึกษาด้วยความรักและ
ปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อน พี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ แนะนำคำแนะที่ดีเสมอมา

และสุดท้ายขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละ
เวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	16
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.6 กรอบแนวความคิด	23
2.7 สมมติฐานการวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ	26
3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	27
3.5 ประเภทของข้อมูล	28
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์หรู	33
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง	36
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า	40
4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	41
4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	42
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 การอภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งาน	51
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	52
บรรณานุกรม	53
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	65
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	31
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน	32
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ	33
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการซื้อ	34
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการซื้อ	34
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าที่ชื่นชอบ	35
ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง	36
ตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้า	37
ตารางที่ 4.12: แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความสอดคล้องของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง	38
ตารางที่ 4.13: แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการรับรู้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและตราสินค้า	39
ตารางที่ 4.14: แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของตราสินค้า	40
ตารางที่ 4.15: แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	41
ตารางที่ 4.16: แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ชื่อเสียงของ ตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ คุณค่าของตราสินค้า	43
ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	44
ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า	45
ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46



สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หน้า

23



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันภาวะธุรกิจของประเทศไทยในไตรมาสที่ 3 ปี 2558 มีแนวโน้มทรงตัว จากผลสำรวจความเชื่อมั่นทางธุรกิจความเห็นของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประเมินว่าภาวะการบริโภคจะกลับมาฟื้นตัวได้ปกติในปี 2559 จากเดิมที่คาดว่าอาจฟื้นตัวได้ทันภายในปี 2558 ทั้งนี้ผู้ประกอบการคาดหวังต่อนโยบายภาครัฐที่จะเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้ขยายตัวในระยะยาว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558) อย่างไรก็ตามการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าฟุ่มเฟือยยังคงมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลสำรวจของ บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) ชี้ให้เห็นว่ามูลค่าการซื้อขายสินค้าแบรนด์หรูหรารวมในประเทศไทยมีการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการเพิ่มขึ้นสูงกว่าร้อยละ 90 เห็นได้จากตัวเลขมูลค่าการซื้อขายในปี 2557 ที่มีมูลค่าการซื้อขายประมาณ หนึ่งแสนล้านบาท และมูลค่าการซื้อขายปี 2556 ที่มีมูลค่าประมาณ เก้าหมื่นล้านบาท โดยสินค้าแบรนด์หรูหรารายนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ กระเป๋าแบรนด์หรูหรารายนี้ (“หิ้วแบรนด์หรูขายในเน็ต”, 2557) ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์หรูหรารายนี้ของผู้บริโภคนั้น พบว่า สาเหตุหลักในการเลือกซื้อเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรูหรารายนี้ด้วยตนเอง โดยมีความชื่นชอบและเชื่อมั่นในตัวแบรนด์สินค้า และมาจากการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบรนด์หรูหรารายนี้ด้วยอิทธิพลของบุคคลรอบข้าง ซึ่งผู้บริโภคประเภทนี้จะชื่นชอบหมดทุกแบรนด์ จะไม่ยึดติดแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง มีการไหลไปตามกระแสแฟชั่น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น (ภาวิณี แสงมณี และเบญจมาภรณ์ อิศรเดช, 2558)

สินค้าฟุ่มเฟือยหลายอย่างเป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ รวมทั้งสินค้าแบรนด์หรูหรารายนี้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกที่มีราคาสูง แม้ว่าผู้บริโภคสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะทางการเงินดี แต่ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่นที่มีฐานะทางการเงินอยู่ในระดับปานกลางแต่ก็มีความต้องการสินค้าเช่นกัน ทำให้กระแสความนิยมการใช้สินค้าแบรนด์หรูหรารายนี้ต่างประเทศมีมากขึ้น (กมล โสระเวช, 2558) ทั้งนี้จากการที่เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันยังอยู่ในสภาวะที่ทรง จึงส่งผลให้แนวโน้มยอดขายและกำไรของกลุ่มบริษัทสินค้าแบรนด์หรูหรารายนี้ทั้งหลาย ได้รับผลกระทบจากปัญหาเศรษฐกิจโลกเช่นเดียวกัน แต่ทั้งนี้บริษัทสินค้าแบรนด์หรูหรารายนี้ยังคงมีการขยายสาขาต่อเนื่อง โดยเฉพาะในเมืองท่องเที่ยวสำคัญและขยายมาในตลาดเกิดใหม่ โดยเฉพาะในเอเชียที่มีอัตราการเติบโตของรายได้ประชากรสูงกว่าประเทศที่พัฒนาแล้ว มีสินค้าแบรนด์หรูหรารายนี้จำนวนมากที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศแถบเอเชีย โดยเฉพาะประเทศจีน (“ลงทุนอย่างหรู”, 2557)

อีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นอุปสรรคของตลาดสินค้าแบรนด์หรูหาคือปัญหาสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะเป็นสินค้าละเมิดลิขสิทธิ์หรือสินค้าเลียนแบบ เป็น ปัญหาที่มีการขยายตัวอย่างมากในหลายปีที่ผ่านมาโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย รวมถึงประเทศไทยที่สามารถพบเห็นสินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป การเติบโตของตลาดดังกล่าวมีสาเหตุมาจากหลายปัจจัย ทั้งผลตอบแทน และกำไรอย่างมหาศาลที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะได้รับ ช่องว่างทางกฎหมาย และปัจจัยสำคัญที่สุดคือ กระแสความนิยมจากผู้บริโภค สำหรับเหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเลียนแบบนั้น เนื่องจากความต้องการคุณค่าของตราสินค้าที่เป็นของแท้ศักดิ์ศรีผลประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ และการบริโภคเพื่อสถานภาพทางสังคม ซึ่งเป็นความต้องการด้านคุณค่าทางจิตใจมากกว่าลักษณะทางกายภาพของสินค้า (สุมาลี เล็กประยูร, 2553) แต่ผู้บริโภคไม่มีกำลังทรัพย์พอที่จะซื้อสินค้าจริงหรือผู้บริโภคไม่เต็มใจที่จะจ่ายเงินในราคาสูงจึงมีความคิดว่า ด้วยราคาที่ต่ำกว่าของสินค้าเลียนแบบทำให้คุ้มค่าที่จะซื้อ ทั้งนี้เป็นเพราะว่าคนในสังคมให้คุณค่ากับสินค้าแบรนด์หรูหามาก แม้ปัจจุบันการแบ่งชนชั้นวรรณะทางสังคมจะค่อยๆ เลือนหายไป แต่ในสังคมยังคงมีการแยกความต่างของชนชั้นโดยผู้นำในสังคม และเป็นธรรมชาติของผู้คนที่มีความฐานะทางการเงินดีในสังคมมักมีความต้องการที่ฟุ้งเฟ้อ และอยากให้อื่นๆ รู้ถึงความมั่งคั่งของตน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นธรรมชาติที่ผู้คนที่ต่างแสวงหาสินค้าแบรนด์หรูหามาอยู่ในครอบครอง ถึงแม้ว่าจะเป็นสินค้าลอกเลียนแบบเพราะสินค้าดังกล่าวสามารถสะท้อนภาพลักษณ์เหล่านั้นออกมาได้เป็นอย่างดี

แนวโน้มของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้สินค้าแบรนด์หรูหามาเพื่อเสริมภาพลักษณ์ และสถานภาพทางสังคม มีแนวโน้มสูงกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา และคาดว่าปี 2558 ค่าเฉลี่ยยังคงอยู่ในอันดับต้นๆ แม้ว่าภาพรวมทางเศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะถดถอย แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะยังคงให้ความสำคัญกับการใช้สินค้าแบรนด์หรูหามา และการจับจ่าย (กมล โสระเวช, 2558) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์หรูหามา ได้ให้ความสนใจอย่างมาก แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่ม Baby Boom เป็นกลุ่มที่มีฐานะ มีกำลังซื้อสูง เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูหามา 2) กลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มคนทำงานที่กำลังสร้างสถานภาพทางสังคมให้ทัดเทียมผู้อื่น สร้างความมั่นคงในชีวิต สนใจกิจกรรมบันเทิงเพื่อการพักผ่อน และต้องการภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และ 3) กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ผู้เริ่มต้นทำงาน คนรุ่นใหม่ มีความคิดเป็นของตัวเอง ติดตามแฟชั่น และมีความสามารถด้านเทคโนโลยีมากกว่าสองกลุ่มแรก (Evelyn & Brannon, 2010)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า Kim & Park (2013) กล่าวว่า การทำการตลาดของสินค้าแบรนด์หรูหามา นั้นจะเห็นได้ว่า สินค้าแบรนด์หรูหามา เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมายาวนานดังนั้นการทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันรับรู้ถึงภาพลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำ เพราะยิ่งผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำ มีความเข้าใจในข้อมูล

ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น จนสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรก รวมทั้ง Zhang & Kim (2013) ได้กล่าวว่า ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Reputation) ที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่บริษัท แบรินด์ทรูทรา ต่างก็ให้ความสำคัญ เพราะชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นการสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กร เปรียบเสมือนเป็นทรัพย์สินที่สำคัญขององค์กร ซึ่งในการลงทุนจะมีการลงทุนแค่เพียงเวลาในการพยายามจัดหาในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ให้กับลูกค้าด้วยความยินดี

นอกจากนี้ Carsten, Sebastian & Henrik (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องเมื่อตัวสินค้าถูกบดบังจากความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเกิดความเสียหายต่อสินค้าหรือไม่ (The Vampire Effect: When do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall?) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นที่ยอมรับในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้า (Celebrities References) ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับการโฆษณาในรูปแบบเดิม เนื่องจากสามารถดึงดูดหรือเรียกร้องความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นที่สังเกตว่าทุกวันนี้มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงไม่กี่รายที่มักถูกเลือกให้เป็นตัวแทนหรือผู้รับรองให้กับสินค้าหลากหลายตราสินค้า และปรากฏต่อสื่อต่างๆ ภัตสนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมและมีภาพลักษณ์ที่ดีเหมาะสมกับตราสินค้าย่อมมีแนวโน้มที่จะเป็นที่ต้องการของบริษัทเจ้าของสินค้าจำนวนมาก จนทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นกลายเป็น Multiple Product Endorser หรือหมายถึงการเป็นผู้รับรองให้แก่สินค้าหลายๆ ตราสินค้าไปโดยปริยาย Sung, Bang & Timothy (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ห่วงโซ่อุปทานของผู้บริโภคตามคุณค่าของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า (Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust) พบว่า การรับรู้ตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับชื่อเสียงของตราสินค้า และการศึกษาของ Guoxin, Guofeng & Zephaniah (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบรินด์แฟชั่นหรูของผู้บริโภคในประเทศจีน ในมุมมองการรับรู้คุณค่า แฟชั่นไลฟ์สไตล์ และความเต็มใจที่จะจ่าย (Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay) พบว่า การรับรู้คุณค่าทางสังคมและอารมณ์ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นแบรนด์หรูในประเทศจีน

จากข้อมูลในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรินด์ทรูทรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจกระเป่าแบรินด์ทรูทรา สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยใน

ครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงระบบร้านค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ที่สนใจซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูหราก็ให้มีความมีเสถียรภาพ และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษานี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านตัวแปร

1) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1) ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง (Celebrities References)

- ความดึงดูดของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness of the Endorser)
- ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity)
- ความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser/Brand

Congruence)

- ความสามารถในการรับรู้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่มี

ชื่อเสียงและตราสินค้า (Strength of the Cognitive Link between the Endorser and the Brand)

1.2) ปัจจัยชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation)

- คุณภาพการบริการ (Service Quality)
- ผลกระทบต่อตราสินค้า (Brand Affect)
- ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ (Self-Congruence)

- การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variables)

- 2.1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Value)
- 2.2) การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived Brand Image)

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้จะเป็นผู้บริโภคนอกเขตหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูหร

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนสิงหาคม 2558 – เดือนธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับสำหรับงานวิจัยนี้อธิบายได้ดังนี้

1.4.1 ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องคือ ผู้จัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์หรูหรสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปพัฒนาการวางแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

1.4.2 ผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์หรูหรสามารถนำข้อมูลและผลวิจัยที่ได้นำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจเพื่อให้ทันต่อคู่แข่งรายอื่น ในด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้า

1.4.3 การศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร นักวิจัย หรือผู้ที่มีความสนใจต้องการศึกษาประเด็นดังกล่าวสามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษา และนำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดเพื่อการค้นพบองค์ความรู้ใหม่ๆ เช่น ทฤษฎีในเรื่องของตราสินค้า เป็นต้น ในการวิจัยในอนาคตได้

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1.5.1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง (Celebrities References) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเพราะความมีชื่อเสียงในความสำเร็จเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวแทนนำเสนอให้กับตราสินค้ากระเป่าแบรนด์ทรูทรา ในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือเป็นผู้รับรองสินค้าในงานโฆษณา

1.5.1.1 ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness of the Endorser) หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้จดจำตราสินค้าได้ โดยเป็นการดึงดูดใจจากบุคลิก รูปร่าง หน้าตา หรือการนำของบุคคลอ้างอิง

1.5.1.2 ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand Familiarity) หมายถึง เป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งบ่อยๆ ผู้บริโภคจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

1.5.1.3 ความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser/Brand Congruence) หมายถึง ความสอดคล้องของบุคลิกภาพตราสินค้าและบุคลิกภาพ บุคคลที่มีชื่อเสียงร่วมกัน อันจะส่งผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

1.5.1.4 ความสามารถในการรับรู้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและตราสินค้า (Strength of the Cognitive Link between the Endorser and the Brand) หมายถึง การสร้างจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และความแข็งแกร่งของตราสินค้า

1.5.2 ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation) หมายถึง เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ สินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน

1.5.2.1 คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ การกระทำผิดกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่าย โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้น อาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในความเป็นจริงสิ่งที่เสนอไปนั้นเป็นการปฏิบัติซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

1.5.2.2 ผลกระทบต่อตราสินค้า (Brand Affect) หมายถึง สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่องค์กรสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างชื่อเสียงที่ดีให้แก่ตราสินค้า

1.5.2.3 ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ (Self-Congruence) หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ และที่ต้องการจะเป็น

1.5.2.4 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ

รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในผลิตภัณฑ์ในที่สุด

1.5.2.5 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

1.5.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Value) หมายถึง การตระหนักรู้ การรับรู้ในคุณค่าของกระเป๋าสตางค์หรือกระเป๋าแบรนด์หรูหราก็เกิดความซาบซึ้งในคุณภาพสินค้าผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินซื้อสินค้านั้นในราคาสูงกว่าสินค้าอื่น

1.5.4 การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived Brand Image) หมายถึง ความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับการถ่ายทอดข่าวสารจากองค์กร และประสบการณ์รวมเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ไปยังผู้บริโภค แล้วนำไปวาดภาพไว้ในความคิดของผู้บริโภค

1.5.5 แบรินด์หรูหร (Luxury Brand) หมายถึง สินค้าที่เน้นความหรูหรา ความมีรสนิยม และให้ความสำคัญกับตราสินค้าเป็นอย่างมาก การสื่อสารแบรนด์สินค้าหรูหรานั้น ต้องเน้นให้เห็นถึงจิตวิญญาณของแบรนด์ สร้างความแตกต่างของมูลค่าด้านอารมณ์ สร้างความมั่นใจว่าสินค้าและบริการระดับหรูหร จะสร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในสินค้าและบริการ สินค้าแบรนด์หรูหรไม่ใช่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานแต่ตอบสนองความต้องการการเป็นที่ยอมรับ ความรู้สึกเหนือกว่าและประสบความสำเร็จ การสื่อสารการตลาดแบรนด์หรูหรจึงเน้นความโดดเด่น เลอค่า หายาก เหนือกาลเวลา ได้มายาก ไม่ใช่แค่มีเงินต้องมีรสนิยม เช่น กระเป๋าไม่ใช่แค่เพื่อใส่สิ่งของ แต่สามารถบ่งบอกถึงประวัติศาสตร์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรรษา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา โดยสามารถอธิบายได้ตามรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวความคิด
- 2.7 สมมติฐาน

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง

การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงได้มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลายท่านดังต่อไปนี้

ณัฐฐา อู่มานะชัย (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มดาราหรือคนดังเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อมั่นว่า ข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้า และบริการ จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือดาราหรือคนดังคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว และเมื่อได้รับรู้ว่า ดาราหรือคนดังที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใด ส่วนใหญ่ก็จะต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดอีกด้วย จากที่กล่าว การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ตามเว็บไซต์ หรือโฆษณาตามพื้นที่เว็บไซต์ต่างๆ แล้ว การกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือ การโฆษณาผ่าน ดาราหรือคนดัง ที่ใช้อ้างอิงในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะด้านความสวยความงาม เพราะสังคมปัจจุบัน

นอกจากนี้ การใช้คุณสมบัติของตัวดารามาสร้างความมั่นใจ (Confidently) ความเชื่อถือ (Believe) และความไว้วางใจ (Trust) ยิ่งเป็นแม่เหล็กดึงดูดใจผู้บริโภคอยู่แล้ว หากยิ่งเลือกพรีเซ็นเตอร์ที่ตอบโจทย์ตรงตามผลิตภัณฑ์ด้วยแล้ว ก็ยังสามารถดึงดูดผู้บริโภค ทำให้รู้สึกผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจได้ยิ่งๆ ขึ้นไปอีก ดังนั้น การอ้างอิงจากดาราหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมนั้นมีอิทธิพล และ

เป็นตัวรับรองมาตรฐานอย่าง ดีในการเลือกซื้อ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสูงมากขึ้น (ณัฏฐา อยู่มานะชัย, 2556)

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงหมายถึง บุคคลที่รู้จักเพราะ เขาเหล่านั้น เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง และการที่คนๆ หนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นต้องเป็นบุคคลที่ ประสบความสำเร็จ บุคคลธรรมดาที่ไม่เคยประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาก่อนหรือไม่ได้ เป็นทายาทดังกล่าว จะไม่สามารถเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้อย่างแน่นอน นอกเหนือจากการเป็นผู้ ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชน จับต้องได้ อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 Actor Actress เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มแรกที่หลายคนนึกถึง กลุ่มนี้คือ นักแสดงที่ประกอบด้วยตัวเอกทั้งชาย หญิง เด็ก ผู้ใหญ่ บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ถ้าเป็นนักแสดงรุ่นเก่า ที่มีชื่อเสียงมานาน จะดูแลภาพลักษณ์ของตนเองให้ดูดีอยู่เสมอ มักไม่มีเรื่องเสื่อมเสียให้เกิดประเด็น ตามหน้าหนังสือพิมพ์ บุคคลที่มีชื่อเสียงรุ่นต่อมาจะมีผู้ปกครองเป็นผู้จัดการดูแลคิว การเงิน เลือกสรร คนที่เข้ามาสนิดสนมคุ้นเคย ซึ่งต่อมาอาจพัฒนาเป็นผู้ดูแลผู้จัดการส่วนตัว อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดีเท่าที่ควร โดยสังเกตจากการมีพฤติกรรมที่ปรากฏในสื่อ ราชวัน ภาพลักษณ์ที่ติดตัวของบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นผลจากบทบาทที่ได้รับจากการแสดง ภาพลักษณ์เหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นตัวแปรเบื้องต้นในการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ รับรองสินค้า (Brand Endorser)

กลุ่มที่ 2 Singer บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มีที่มาแตกต่างกัน อาจมาจากเวทีการ ประกวดที่ต้องแสดงความสามารถส่วนตัว หรืออาจเป็นทายาทของนักแสดงที่มีชื่อเสียง หรือประสบความสำเร็จในวงการเพลงมาก่อน บ้างก็ประสบความสำเร็จจากเวทีล่าฝัน ข้อแตกต่างระหว่าง Singer-Celeb กับ Actress-Celeb คือ Singer-Celeb มักมีค่ายที่ชัดเจน มีทีมงานดูแลภาพลักษณ์ ศิลปินเมื่อเข้าวงการ และจะคอยดูแลภาพลักษณ์ที่ต้องแสดงต่อหน้าสาธารณชน ภาพลักษณ์ที่กลุ่ม Singer-Celeb ถูกกำหนดและพัฒนาให้ชัดเจนมักเป็นผลมาจากแนวเพลงที่ร้อง หากเป็นศิลปินร็อก การปรากฏตัวต่อหน้าสาธารณชนแต่ละครั้งก็ต้องเป็นร็อก เห็นได้ชัดว่ากลุ่ม Singer-Celeb มักมี ภาพลักษณ์ชัดเจนทันทีที่เริ่มเป็นที่รู้จักต่อหน้าสาธารณชน อีกทั้งภาพลักษณ์เหล่านั้น มักได้รับการ ควบคุมให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันด้วยผู้จัดการมืออาชีพในค่ายเพลงที่สังกัด พัฒนาการการจัดการ ภาพลักษณ์ Singer-Celeb ถือได้ว่าก้าวหน้ากว่า Actress-Celeb

กลุ่มที่ 3 Singer-Actor, Actress บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ หมายถึงบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง บ้างก็เริ่มจากการเป็นนักร้อง ต่อมาเข้าสู่วงการแสดง บ้างก็เริ่มจากการ เป็นนักแสดงก่อนแล้วจึงเข้าสู่วงการเพลง บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีโอกาสได้แสดงความสามารถทั้งสอง บทบาทนี้ หากมีความสามารถจริง ก็จะสามารถมีชื่อเสียงได้ทั้งสองวงการ เพราะหากไม่ประสบ

ความสำเร็จในบทบาทที่สองก็มักจะกลับไปยังจุดยืนเดิม เช่น กลับไปเป็นนักร้องเหมือนเดิม หรือ กลับไปแสดงเพียงอย่างเดียว ข้อสังเกตของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในสองบทบาทใกล้เคียงกัน มักเป็นบุคคลรุ่นใหม่ที่ได้รับการฝึกฝนให้มีความสามารถจริงจัง

กลุ่มที่ 4 Sport Figures บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักจากความสามารถทาง กีฬา ประสบความสำเร็จจากการแข่งขันระดับสากล นำชื่อเสียงมาสู่ตนเองและประเทศที่ตนถือ สัญชาติ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ ถือว่าช่วงอายุการมีชื่อเสียงผันแปรตามช่วงเวลาแห่งชัยชนะใน การกีฬาที่ตนถนัด หากไม่ประสบความสำเร็จ ความมีชื่อเสียงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงก็จะลดลง โดยทั่วไปบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักมีภาพลักษณ์เป็นนักกีฬาร่างกาย แข็งแรง ในบางรายที่กลายเป็นข่าวกับสื่อรายวันจึงมีภาพลักษณ์อื่นๆ เสริม

กลุ่มที่ 5 New Anchors & Mc บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ เนื่องมาจากการมีหน้าที่การ งานที่ต้องปรากฏตัวในหน้าจอโทรทัศน์อยู่บ่อยครั้งจนทำให้เกิดความคุ้นเคย นานวันจึงได้รับความ สนใจจนมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล มีรูปร่างหน้าตาดี มีความโดดเด่นจึงทำให้ เป็นที่สนใจของเจ้าของแบรนด์อย่างไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มอื่นๆ

กลุ่มที่ 6 Beauty กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักเพราะมีตำแหน่งผ่านเวที ประกวด เช่น เป็นนางงามอันดับหนึ่งหรืออันดับอื่นๆ ตำแหน่งเหล่านี้คือไปเบิกทางขั้นดีสู่การเป็น บุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการอื่น เช่น การแสดง หรือนักร้อง ไม่เช่นนั้น ชื่อเสียงก็จะสิ้นสุดเมื่อหมด ตำแหน่ง

กลุ่มที่ 7 High-So บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้ เป็นบุคคลกลุ่มสำคัญ เพราะมีหน้าตา ฐานะ และชื่อเสียงทางสังคม แต่อาจจะได้รับความนิยมกล่าวถึงตามสื่อทั่วไปเมื่อไม่นานมานี้ สาเหตุ เพราะในอดีต บุคคลที่มีชื่อเสียงกลุ่มนี้มักเก็บตัว ไม่เป็นข่าว จะรู้จักกันเฉพาะในแวดวงตนเองด้วยกัน เท่านั้น ปัจจุบันกลุ่มลูกหลาน High-So รุ่นใหญ่ได้เปิดตัวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สาเหตุที่บุคคลที่มี ชื่อเสียงกลุ่มนี้ได้รับความนิยม เนื่องมาจากความมีชื่อเสียงเช่นเดียวกับบุคคลกลุ่มอื่น จะแตกต่างกัน ตรงที่ความมีชื่อเสียงของบุคคลกลุ่มนี้ติดตัวมาแต่กำเนิดเพราะชาติกำเนิดและฐานะทางสังคม ในการ ดำเนินธุรกิจของครอบครัวซึ่งทำต่อเนื่องกันมา

Kutthakaphan & Chokesamritpol (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ดารารหรือคนดังโฆษณา สินค้าในอินสตาแกรม ถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการ โฆษณามากกว่าบุคคลทั่วไป บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เพิ่งเริ่มหรือมีขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญใน เรื่องการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งพวกดารารหรือคนดังนั้นสามารถทำให้ให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จัก ถูกจดจำได้ในทางบวก จากการวิจัยชี้ว่าบุคลิกภาพของดารารหรือคนดังมีผลต่อการขายและโฆษณา ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการที่บริษัทจะเลือกใครมาทำหน้าที่นี้จะต้องคำนึง 3 ด้าน คือ 1. ชื่อเสียง 2. ความ น่าดึงดูด 3. พลังในการต่อรอง ดารารหรือคนดังจะเป็นกลุ่มคนหรือคนเดียวก็ได้จะสามารถแสดงให้เห็น

เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประโยชน์ที่ได้มาหลังจากนั้นคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีในตัวสินค้า เพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

Wei & Lu (2013) กล่าวว่า การอ้างอิงจากดารารหรือคนดังผ่านอินสตาแกรมได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับว่าเป็น "คุณลักษณะของการตลาดสมัยใหม่" การโฆษณามักจะจ้างดารารหรือคนดังเพื่อรับรองตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีนี้สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารารหรือคนดังของผู้บริโภค และทำให้โฆษณาเป็นที่น่าจดจำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น อย่างไรก็ตามการจ้างดารารหรือคนดังนั้นมีราคาสูงเพราะสถานะ ความมีชื่อเสียงของพวกเขา

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้แนวคิด บุคคลที่มีชื่อเสียง ของ Kutthakaphan & Chokesamritpol (2013) ที่อธิบายว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโฆษณาสินค้า ถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการโฆษณามากกว่าบุคคลทั่วไป ซึ่งบุคคลเหล่านั้นสามารถทำให้ให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จักถูกจดจำได้ในทางบวก ดังนั้นการที่บริษัทจะเลือกใครมาทำหน้าที่นี้จะต้องคำนึง ชื่อเสียง ความน่าดึงดูด พลังในการต่อรอง ความสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความคิดว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า

แนวคิดชื่อเสียงของตราสินค้าได้มีผู้ให้นิยามอยู่หลากหลายท่านดังต่อไปนี้

Toonthum (2014) กล่าวว่า การดูแลภาพลักษณ์ของแบรนด์ หรือ การจัดการชื่อเสียงของแบรนด์ในโลกออนไลน์ (Brand Reputation Management) กำลังทวีความสำคัญ และความจำเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เพราะมันไม่ใช่แค่การจัดการกับข่าวสารธรรมดา แต่หมายถึงแบรนด์ทั้งแบรนด์องค์กรทั้งองค์กร ในโลกยุคดิจิทัล ที่ผู้คนต่างหาคำตอบต่างๆ ผ่านโลกออนไลน์ และข้อมูลทางด้านออนไลน์นั้นมี ทั้งเนื้อหา ความแรง และการแพร่กระจาย และเมื่อเวลาที่ลูกค้าค้นหาชื่อแบรนด์ขององค์กร และพวกเขาค้นพบว่ามีเรื่องราวด้านลบอยู่ 2-3 กระพู่ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ขององค์กรก็จะตกต่ำลงทันที ทั้งนี้ จุดสำคัญอีกประการหนึ่งของข่าวสารบนออนไลน์คือ จะไม่หายไปง่ายๆ ไม่เหมือนข่าวในโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ที่เมื่อเวลาผ่านไปผู้บริโภคก็จะลืม แต่ข่าวบนโลกออนไลน์นั้นจะติด

อยู่ได้นานเท่านั้น และถูกนำมาอ่านได้เรื่อยๆ ผ่านการค้นหาของผู้บริโภค ORM นั้นส่วนมากเกี่ยวกับการทำ SEO ในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงต่อการควบคุมกับโพสที่เป็นแง่ลบต่อแบรนด์

ในปัจจุบัน แบนด์ใหญ่ๆ หลายแบนด์ได้ใช้งบประมาณมากขึ้นในการทำ Online Reputation Management เพราะถึงแม้ว่าองค์กรจะมีงบประมาณทั่วไปมากเท่าไร แต่ถ้าหากไม่สามารถจัดการกับข้อมูลที่ผู้คนพูดถึงองค์กรในโลกอินเทอร์เน็ตได้แล้ว มันก็ไร้ประโยชน์ อย่างไรก็ตาม การทำ Online Reputation Management ไม่ใช่เรื่องง่าย เรื่องมีรูปแบบที่ตายตัว เพราะการทำ Online Reputation Management นั้นต้องแข่งขันกับระบบประมวลผลของ Google ที่รวมเข้ากับพฤติกรรมของผู้อ่าน ผู้โพสบนอินเทอร์เน็ตที่พร้อมจะไปกับกันได้ดี ข่าวฉาวหรือเรื่องลบต่างๆ และหากข่าวด้านลบนั้นถูกแต่งเติมด้วยทีมของฝั่งคู่แข่ง ก็เป็นการยากที่องค์กรจะรับมือไหว อีกทั้งในปัจจุบันข่าวสารในโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ก็ทวีอิทธิพลมากขึ้น และทำให้จัดการยากขึ้นด้วยการทำ Online Reputation Management นั้นต้องทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ตั้งแต่การทำ SEO หรือการจัดการอันดับใน Search Engine ให้กระทุ้ที่เป็นด้านลบขององค์กรหลุดอันดับจากหน้าแรกไป (โดยหน้าแรกนั้นสำคัญที่สุด) หรือจะเป็นการ Seeding ได้แก่ การสร้างข่าวดีมากลบข่าวที่แย่ การตอบโพสที่พูดถึงองค์กรด้านลบอย่างทันถ่วงที และคุณสมบัติการให้ได้ เป็นต้น สำหรับวิธีการ Online Reputation Management นั้นเป็นสิ่งที่ซับซ้อน และต้องปรับเปลี่ยนให้ตามยุคสมัย (Toonthum, 2014)

Veloutsou & Moutinho (2009) กล่าวว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าหมายถึง ชื่อเสียงในแง่ของห่วงโซ่ Restau-Rant Brands อาศัยทั้งผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า, สมาคม, และการบริการที่มีคุณภาพ และการตอบสนองทางอารมณ์ที่เป็นบวก นอกจากนี้ ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยชี้ขาดในการไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าในทางบวก

Sung, Bang & Timothy (2015) อธิบายว่า ชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation) หมายถึง เป็นความมีชื่อเสียงของตราสินค้านั้นมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงว่าสินค้านั้นดี และสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ สินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน ซึ่งประกอบไปด้วย

1. คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้การกระทำพฤติกรรม หรือการปฏิบัติที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่าย โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจจะมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ในความเป็นจริงสิ่งที่เสนอไปนั้นเป็นการปฏิบัติซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้

2. ผลกระทบต่อตราสินค้า (Brand Affect) หมายถึง สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่องค์กรสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างชื่อเสียงที่ดีให้แก่ตราสินค้า

3. ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ (Self-Congruence) หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างชื่อเสียงของตราสินค้ากับบุคลิกภาพของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ และที่ต้องการจะเป็น

4. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์และบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ เช่น การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะ รูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และวิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในผลิตภัณฑ์ในที่สุด

5. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้เลือกใช้แนวคิด ชื่อเสียงตราสินค้าของ Sung, Bang & Timothy (2015) ที่อธิบายว่า ชื่อเสียงตราสินค้า มาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่แสดงว่าสินค้านั้นดีและสามารถเชื่อถือได้ ไว้วางใจได้ สินค้าที่มีชื่อเสียงนอกจากจะสามารถพัฒนาขึ้นจากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ยังเกิดมาจากความมีอิทธิพลของคุณภาพและการใช้งาน ซึ่งประกอบไปด้วย ประกอบไปด้วย คุณภาพการบริการ ผลกระทบต่อตราสินค้า ความสอดคล้องของอัตลักษณ์ การรับรู้ตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้วิจัยจึงมีความคิดว่า ตัวแปรชื่อเสียงตราสินค้ามีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายท่านดังนี้

รวีช เมฆสุนทรากุล (2558) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดสิ่งหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านั้นหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นหรือใดสิ่งหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

Kotler (2003) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญ ในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จักแพร่หลาย สามารถกำหนดตราสินค้าได้สูง สมาคมการตลาด แห่งสหรัฐอเมริกาให้ 6 คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ การออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าเป็นของผู้นั้นหรือกลุ่มผู้นั้นรายใด

และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น ดั่งนั้น ตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสินทรัพย์อื่น เช่น สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ที่มีกำหนดวันหมดอายุ ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นักถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่ชัดเจน ของผลิตภัณฑ์ เช่น Mercedes ทำให้นักถึงรถยนต์ราคาแพง การผลิตยอดเยี่ยม ทนทาน และเกียรติภูมิศักดิ์ศรีสูง
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องให้ความหมายออกมา เป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาแพง แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Mercedes บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย ความรู้สึกทางจิตใจ ความผูกพัน และเกียรติภูมิสูง
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า ว่าตราสินค้าของเรามีบุคลิกอย่างไรเช่นกระชับกระเฉง หรู่หระ ราคาแพง ใช้งานสะดวก ผ่อนคลาย
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น
 - ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability)
 - ความมั่นใจ (Confidence)
 - ความคุ้นเคย (Familiarity)
 - ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experiences)
 - ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship)
 - สถานภาพ (Status)
 - บุคลิกภาพ (Personality)

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) ของคนใดคนหนึ่งกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริงที่ปราศจากอคติใด ๆ (Factual reality) โดยได้จำแนกความสำคัญของภาพลักษณ์ออกเป็น 2 ประเด็นหลักๆ ต่อไปนี้

1. ด้านจิตใจ (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจทางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัว จะมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่หากเขามีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้นก็มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังใจ ยากจะแก้ไขภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรง เข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะถูกมองว่าดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็จะถูกมองว่าดีและถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็จะเป็นไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลงสงสัย

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ในด้านธุรกิจจะยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นประโยชน์ทางจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า ที่เป็นตัวที่ทำให้สินค้าหลากหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางด้านกายภาพและนับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ยิ่งสินค้าหลากหลายยิ่งห้อมมีความทัดเทียมด้านกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น จากความสำคัญนี้เองจึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์หนึ่งทางการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Public relations for marketing)

ธนัญญา เซษษฐา (2532) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความรู้ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งประกอบด้วย

1. ความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง (Objective Knowledge)
2. ความรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าของเราเอง (Subjective Knowledge) ทั้งนี้

Subjective Knowledge คือ ข้อเท็จจริง+คุณค่า (Fact+Value) โดยการสร้างภาพลักษณ์นั้นต้องให้ข้อเท็จจริงและมาตรการในการประเมินคุณค่าจากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์คือการที่บุคคลมีประสบการณ์จากการสังเกต การศึกษา ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล เกิดเป็นความเชื่อ ความรู้สึก หรือความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจคน

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นหรือโดยี้อหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อป้องกันถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้านั้นจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าถือว่าเป็น

สิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าที่ห้อยโดยที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้านั้นนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายท่าน ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้น ถ้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า เพราะความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ (Familiarity Feed Liking) จึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าด้วยการให้ได้เห็น ได้ยินบ่อยๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางขายบ่อยๆ พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ บ่อยๆ เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เหล่านี้เองจึงต้องใช้ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication (IMC) เพื่อให้เกิดความรู้และสร้างคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างในตราสินค้าถือว่าตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า หลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า ดังนี้

1. ต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้าของตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในยุคของสังคมข่าวสารไม่ว่าจะปฏิเสธได้ว่าความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค คือที่มาของอำนาจและความสำเร็จ นั่นคือสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้ยินได้เห็นในปริมาณความถี่ที่สูงย่อมเป็นความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

Aaker (2004) กล่าวว่า จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักจะเน้นและให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อตราสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ ในขณะที่กำลังต้องการสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดี และเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านคุณค่าตราสินค้า และมูลค่าของตราสินค้า

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้าด้วย

3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่น เมื่อจะซื้อสินค้าไทย ก็มักจะคำนึงถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถถึงความเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า โดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้า

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ (Other Propensity Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่า ซึ่งจะช่วยปกป้องจากคู่แข่งได้

วรพล ช่วยสมบัติ (2553) การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถวัดได้จากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า ว่าผู้บริโภครับรู้สิ่งไหนที่การตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรกนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
2. การจำได้โดยไม่มีคำแนะนำ เป็นการระลึกถึงต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยที่ไม่มีกระตุ้นให้เกิดการระลึกถึงได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีคำแนะนำนั้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ
3. การจำได้โดยมีคำแนะนำ เป็นการระลึกถึงโดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดความจำ เช่น ถามผู้บริโภคว่ารู้จักสัญลักษณ์ตรา บิ๊กโคล่า หรือไม่ เป็นต้น การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่าผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาด มีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้เมื่อมีคำแนะนำนั้นผู้ขายสามารถชักจูงให้ซื้อสินค้าได้ง่าย

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าหมายถึง การรับรู้ถึงคุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ และในด้านของการส่งเสริมการขายจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลทิพย์ พลพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคิด การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านหน้าที่ ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทักษะคิดในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ คุณค่าตราสินค้าในการแสดงออกถึงตัวตน และกลุ่มอ้างอิง โดยทักษะคิดในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าทางด้านอารมณ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ในขณะที่การรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ที่ทัศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอย และความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

มุขานกร โยธะวงษ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปาก ผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้านำร้านอาหารญี่ปุ่นแต่ละด้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน และอิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อรอนงค์ กำพิทยากุล และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-29 ปี สถานะโสด การศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ประมาณ 15,000 – 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมุติฐาน ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพ และปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.349, 0.204 และ 0.188 ตามลำดับ ที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าจากต่างประเทศแบรนด์เอในเขตกรุงเทพมหานครได้

ธนาพงศ์ สิงห์นวนวงศ์ และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีสถานภาพโสด ในการศึกษาจะมีนัยสำคัญเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีการรับรู้ตราสินค้าสีใจตัน พบว่ามีระดับการรับรู้ตราสินค้าสีใจตัน เรื่องความเชื่อในความเป็นแบรนด์ระดับโลกของสีใจตันมากที่สุด ส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อาชีพ และการศึกษา มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสีใจตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และตัวแปรด้านการประชาสัมพันธ์ ความรู้ส่วนบุคคลเรื่องสีทาอาคาร และตัวแปรด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าสีใจตันอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน

ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท (2555) ศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า”ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจซื้อรถยนต์“ฮอนด้า”ซึ่งจากสมการความสัมพันธ์ที่ได้แสดงถึงระดับอิทธิพลของตัวแปรต้นแต่ละตัวที่ส่งผลต่อตัวแปรตามในระดับที่แตกต่างกัน ดังนั้นดังนั้นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดควรมีการพิจารณาความสัมพันธ์นี้ประกอบด้วยเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดและประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นได้

กันยามาศ เวสราพันธ์ (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายูนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคส่วนใหญ่หลังจากการเข้าร่วมกิจกรรม โดยการวัดจากองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Brand Assets) พบว่าลูกค้าที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้า “uni-ball” ไม่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ผ่านกิจกรรมทางการตลาด สามารถทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรู้สึกจดจำชื่อตราสินค้า ชื่อรุ่น โลโก้ และคุณสมบัติของตราสินค้าได้ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถระลึกนึกถึงได้ในภายหลังจึงทำให้ผู้ใช้รู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้านี้มากขึ้น

รวีช เมฆสุนทรากุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทั้ง 6 ด้านในระดับมาก ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า สตาร์บัคส์ (Starbucks) พบว่า ตราสินค้า มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเงินเพื่อใช้สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ด้วยความเต็มใจ สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ถ้าและถ้ามีโอกาสจะแนะนำให้คนรู้จักสินค้า แน่นนอน สินค้าสตาร์บัคส์ (StarBucks) ใช้ดีกว่ายี่ห้ออื่นมีความเหมาะสมกับผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด สามารถรับรู้อยู่ในระดับมากผลกระทบต่อการเพิ่มผลผลิตภัณฑของร้าน สตาร์บัคส์ (Starbucks) ต่อความภักดีของผู้บริโภคพบว่า สตาร์บัคส์ (StarBucks) ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนึกถึง ผลิตภัณฑเกี่ยวกับกาแฟสามารถรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด การปรับตราสินค้า (Logo) สตาร์บัคส์ (StarBucks) พบว่า ตราสินค้า (Logo) ใหม่ ให้ความรู้สึกอ่อนโยน แสดงถึงจินตนาการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มีความทันสมัยกว่าตราสินค้า (Logo) ใหม่ อันมีความมุ่งมั่นในคุณภาพสินค้าที่หลากหลาย มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น และสวยงามกว่าตราสินค้า (Logo) อันเก่า สามารถรับรู้อยู่ในระดับน้อย

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ Multiple product endorser คือผู้บริโภคจะเกิดความเบื่อหน่ายต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำสินค้า เนื่องจากจากการพบเห็นงานโฆษณาจำนวนมากเกินไป จนสินค้าบางอย่างไม่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพียงเพราะผลตอบแทนที่ได้รับไม่ได้มีความชื่นชอบสินค้าเหล่านั้นจริง จึงขาดความเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง และทำให้ความชื่นชอบที่เคยมีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงลดลง และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามไปด้วย

Carsten, Sebastian & Henrik (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องเมื่อตัวสินค้าถูกบดบังจากความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเกิดความเสียหายต่อสินค้าหรือไม่ (The Vampire Effect: When do Celebrity Endorsers Harm Brand Recall?) พบว่า แม้ว่าผู้บริหารตราสินค้าต่างๆ สนับสนุนให้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา แต่ก็มีบุคคลอื่นๆ อีกจำนวนมากที่มีความกังวลเกี่ยวกับอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวที่จะทำให้การให้ความสำคัญกับตราสินค้านั้นลดน้อยลง โดยกล่าวว่าตัวสินค้าจะถูกบดบังจากความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียง ลักษณะเช่นนี้เรียกว่า Vampire Effect ดังนั้นต้องระลึกลักษณะของโฆษณาสินค้าไม่ใช่โฆษณาบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาดังกล่าว โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์การดำรงอยู่ของ Vampire Effect โดยการสำรวจความคิดเห็นจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 4,970 คน ผลการสำรวจพบว่าการให้ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญในการหลีกเลี่ยง Vampire Effect โดยการสร้างเงื่อนไขที่เหมาะสม เช่น ความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาอ้างอิง และองค์ความรู้เกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่นำมาอ้างอิงและตราสินค้า

Sung, Bang & Timothy (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ห่วงโซ่อุปทานของผู้บริโภคตามคุณค่าของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า (Consumer-Based Chain Restaurant Brand Equity, Brand Reputation, and Brand Trust) การศึกษานี้เป็นการพัฒนาและทดสอบห่วงโซ่อุปทานของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าของตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้า โดยการใช้แบบจำลอง SEM การวิเคราะห์พบว่าคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อคุณภาพการรับรู้ตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับชื่อเสียงของตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าชื่อเสียงของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้า ซึ่งผลจากการศึกษานี้ยืนยันว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าบางส่วนส่งผลต่อตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า นอกจากนี้ผลกระทบของความเชื่อมโยงของตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้าส่งผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้าอีกด้วยเช่นกัน

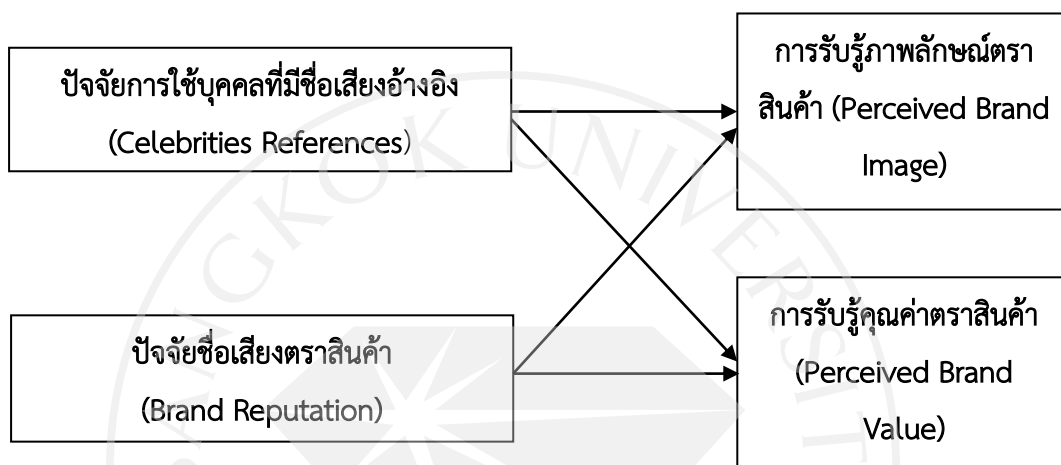
Munyaradzi, Margaret & Michael (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสนับสนุนของแฟรนไชเซอร์ (เจ้าของลิขสิทธิ์) ความมุ่งมั่นของตราสินค้า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของตราสินค้า และประสบการณ์ของแฟรนไชซี (ผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจ) ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแฟรนไชส์ (The Impact of Franchisor Support, Brand Commitment, Brand Citizenship Behavior, and Franchisee Experience on Franchisee-Perceived Brand Image) วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการสนับสนุนของแฟรนไชเซอร์ (เจ้าของลิขสิทธิ์) ความมุ่งมั่นของตราสินค้า พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของตราสินค้า และประสบการณ์ของแฟรนไชซี (ผู้รับสิทธิ์ในการดำเนินธุรกิจ) ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแฟรนไชส์ การทดสอบทำโดยการสำรวจข้อมูลจากธุรกิจแฟรนไชส์ค้าปลีกในประเทศออสเตรเลีย การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ความมุ่งมั่นในตราสินค้าและพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของตราสินค้าเป็นสื่อกลางในผลกระทบของการสนับสนุนของแฟรนไชเซอร์ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแฟรนไชส์ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของการสนับสนุนของแฟรนไชเซอร์ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแฟรนไชส์ผ่านความมุ่งมั่นในตราสินค้าสูงสำหรับแฟรนไชซีที่มีประสบการณ์น้อยกว่าเมื่อเทียบกับแฟรนไชซีที่มีประสบการณ์มากกว่า

Guoxin, Guofeng & Zephaniah (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบรินด์แฟชั่นหรูของผู้บริโภคในประเทศจีน ในมุมมอง การรับรู้คุณค่า แฟชั่นไลฟ์สไตล์ และความเต็มใจที่จะจ่าย (Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay) โดยกล่าวว่า การใช้ภาษาจีนของแบรนด์แฟชั่นหรูอาจจะช่วยให้เกิดการเข้าใจที่ดีขึ้น เมื่อประเทศจีนกลายเป็นเป้าหมายของอุตสาหกรรมแฟชั่นหรูเพราะเป็นตลาดผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้ ซึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคชาวจีนที่เกี่ยวข้องกับ แฟชั่นไลฟ์สไตล์ และการรับรู้คุณค่า โดยเป็นการศึกษากับผู้บริโภคชาวจีนจำนวน 4780 คน ผลการศึกษาพบว่า แฟชั่นไลฟ์สไตล์ การรับรู้คุณค่าทางสังคมและอารมณ์ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ มีผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคชาวจีนโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ งานวิจัยนี้ยังตรวจสอบผลกระทบที่แตกต่างกันของแฟชั่นไลฟ์สไตล์และการรับรู้คุณค่า ความเต็มใจที่จะจ่าย ลักษณะที่แตกต่างกัน และประสบการณ์การชื้อก่อนหน้า การศึกษานี้ทำให้เข้าใจการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นแบรนด์หรูในประเทศจีน

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และ ปัจจัยชื่อเสียงตราสินค้า อาจส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า กระเป๋าแบรนด์หรูหรรษา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามาจากงานวิจัยของ Carsten, Sebastian & Henrik (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องเมื่อตัวสินค้าถูกบดบังจากความโดดเด่นของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเกิดความเสียหายต่อสินค้าหรือไม่ งานวิจัยของ Sung, Bang & Timothy (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ห่วงโซ่อุปทานของผู้บริโภคตามคุณค่าของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า และงานวิจัยของ Guoxin, Guofeng & Zephaniah (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แบรินด์แฟชั่นหรูของผู้บริโภคในประเทศจีน ในมุมมองการรับรู้คุณค่า แฟชั่นไลฟ์สไตล์ และความเต็มใจที่จะจ่าย

2.7 สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของ Carsten, Sebastian & Henrik (2015) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักเป็นที่ยอมรับในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้า (Celebrities References) ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงและจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดีเมื่อเทียบกับการโฆษณาในรูปแบบเดิม ภัตสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับความนิยมและมีภาพลักษณ์ที่ดีเหมาะสมกับตราสินค้าย่อมมีแนวโน้มที่จะเป็นที่ต้องการของบริษัทเจ้าของสินค้าจำนวนมาก จนทำให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นกลายเป็น Multiple Product Endorser หรือหมายถึงการเป็นผู้รับรองให้แก่สินค้าหลายๆ ตราสินค้าไปโดยปริยาย Sung, Bang & Timothy (2015) พบว่า การรับรู้ตราสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับชื่อเสียงของตราสินค้า และการศึกษาของ Guoxin, Guofeng & Zephaniah (2015) พบว่า การรับรู้คุณค่าทางสังคมและอารมณ์ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ มีผลต่อพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นแบรนด์หรูในประเทศจีน จึงเป็นที่มาของการตั้งสมมติฐานในการศึกษาคั้งนี้ว่า

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูตรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูตรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูตรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูตรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์ทรูทรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณประกอบด้วย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูล การแปรผลข้อมูล และวิธีการทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นผู้บริโภคนอกเขตหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่า จำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครปี 2558 ที่มีอายุระหว่าง 22-60 ปี มีจำนวน 1,750,786 คน (กรมการปกครอง, 2558)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคนอกเขตหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยสูตรในการคำนวณ ของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549) ดังนั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selection) โดยทำการเก็บข้อมูล ณ แหล่งพาณิชย์กรรมศูนย์กลางเมือง ได้แก่ในพื้นที่ เขตบางรัก สาทร และเขตปทุมวัน ซึ่งเป็นย่านพาณิชย์กรรมศูนย์กลางเมือง ที่มีกิจกรรมและมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงที่สุด (สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2555)

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

เมื่อ

n = ขนาดตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5%

แทนค่า

$$n = \frac{1,750,786}{1 + 1,750,786(0.05)^2}$$

เมื่อ

$$n = \frac{1,750,786}{4376.965}$$

$$n = 400$$

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับสร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และตัวแปรที่ศึกษา

3.2.2 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้าง

แบบสอบถาม

3.2.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.2.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และนำผลที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.2.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.1 การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม

3.3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์ความเชื่อมั่นใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 400)
1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง (ต่อ)				
1.1 ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง	5	0.799	5	0.912
1.2 ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	3	0.757	3	0.849
1.3 ความสอดคล้องกันของตราสินค้า และบุคคลที่มีชื่อเสียง	4	0.800	4	0.828
1.4 ความสามารถในการรับรู้ความ แข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่าง บุคคลที่มีชื่อเสียงและตราสินค้า	3	0.718	3	0.904
2. ชื่อเสียงตราสินค้า	3	0.722	3	0.880
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	5	0.833	5	0.811
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	7	0.885	7	0.828
ค่าความเชื่อมั่นรวม	43	0.912	43	0.846

ผลการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.912..และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.846 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally & Bernstein (1994) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

3.4 องค์ประกอบของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูหรรษา ประกอบด้วย ความถี่ในการเลือกซื้อ ช่วงเวลาในการเลือกซื้อเหตุผลในการเลือกซื้อ และตราสินค้าที่ชื่นชอบ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง จำนวน 15 ข้อ ชื่อเสียงตราสินค้า จำนวน 3 ข้อ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวน 5 ข้อ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำนวน 7 ข้อ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีระดับการวัดตัวแปรแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และมีระดับความคิดเห็นการวัดดังนี้

ระดับความความคิดเห็นที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

3.5 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและสรุปผลข้อมูล ประกอบด้วย

3.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวม ซึ่งได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาได้ดังนี้

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลในส่วน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการ แจกแจงความถี่ และร้อยละ

3.6.2 สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือ การส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตรา สินค้า กับตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบ รนด์หรรุรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น และเพื่อทดสอบ ถึงความแตกต่างที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

3.6.2.1 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการ รับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรด์หรรุรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

3.6.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลหรือการส่งผลกระทบต่อกันระหว่างตัว แปรอิสระ ได้แก่ด้านการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้า กับตัวแปรตาม คือ การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรด์หรรุรา ของผู้หญิงวัย ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคชั้น และเพื่อทดสอบถึงความแตกต่างที่ตัวแปร อิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรรษา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 100 ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป่าแบรนด์หรรษา
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง
- 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า
- 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระยะเวลาในการทำงาน และรายได้ต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	43	10.8
26 – 35 ปี	101	25.2
36 – 45 ปี	118	29.5
46 – 55 ปี	88	22.0
สูงกว่า 56 ปี	50	12.5
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี ซึ่งมีจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาคือ อายุ 26 – 35 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อายุ 46 – 55 ปี มีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 อายุสูงกว่า 56 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และอายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.2
ปริญญาตรี	276	69.0
ปริญญาโท	82	20.5
ปริญญาเอก	13	3.2
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือปริญญาโท 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ต่ำกว่าปริญญาตรี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และปริญญาเอก มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	136	34.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	105	26.2
ข้าราชการ	93	23.2
เจ้าของธุรกิจ	66	16.5
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือพนักงานรัฐวิสาหกิจ 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2

ข้าราชการ มีจำนวนละ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการทำงาน

ระยะเวลาในการทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	57	14.2
1 – 3 ปี	77	19.2
4 – 5 ปี	114	28.5
6 – 10 ปี	101	25.2
11 ปีขึ้นไป	51	12.8
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการทำงาน 4 – 5 ปี ซึ่งมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคืออายุการทำงาน 6 – 10 ปี ซึ่งมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อายุการทำงาน 1 – 3 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุการทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 14.2 และอายุการทำงาน 11 ปีขึ้นไป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	-
15,000 – 30,000 บาท	177	44.2
30,001 – 50,000 บาท	97	24.2
50,001 – 70,000 บาท	69	17.2
70,001 – 100,000 บาท	57	14.2
100,001 บาท ขึ้นไป	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และรายได้ต่อเดือน 70,001 – 100,000 บาทมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์หรู

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์หรู จำแนกตาม ความถี่ในการซื้อ ช่วงระยะเวลาในการซื้อ เหตุผลในการซื้อ และตราสินค้าที่ชื่นชอบ โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	2	0.5
3 เดือนครั้ง	81	20.2
6 เดือนครั้ง	97	24.2
ปีละครั้ง	220	55.0
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อปีละครั้ง ซึ่งมีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ 6 เดือนครั้ง มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 3 เดือนครั้ง มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 แล้เดือนละครั้ง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงระยะเวลาในการซื้อ

ช่วงระยะเวลาในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อมีสินค้าคอลเลคชั่นใหม่	91	22.8
เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น	29	7.2
ช่วงเทศกาล	142	35.5
ไม่มีช่วงเวลาแน่นอน	138	34.5
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูหราระหว่างเทศกาล มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ มีมีช่วงเวลาแน่นอน มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ซื้อในช่วงที่สินค้ามีคอลเลคชั่นใหม่ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และซื้อเมื่อสินค้ามีการจัดโปรโมชั่น มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลสำคัญในการซื้อ

เหตุผลสำคัญในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อเสียงตราสินค้า	40	10.0
ตามแฟชั่น/ตามกระแสนิยม	92	23.0
คุณภาพของสินค้า	198	49.5
มีความเหมาะสมกับตนเอง	70	17.5
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูหราระหว่างเพราะคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ ตามแฟชั่น/ตามกระแสนิยม มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ซื้อเพราะมีความเหมาะสมกับตนเอง มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และซื้อเพราะชื่อเสียงตราสินค้า มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตราสินค้าที่ชื่นชอบ

ตราสินค้าที่ชื่นชอบ	จำนวน	ร้อยละ
Louis Vuitton	66	16.5
Chanel	70	17.5
Hermes	105	26.2
Celine	55	13.8
Gucci	16	4.0
Prada	37	9.2
Coach	18	4.5
Balenciaga	9	2.2
Dior	24	6.0
อื่นๆ	-	-
รวม	400	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบตราสินค้า Hermes ซึ่งมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 รองลงมาคือ Chanel มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 Louis Vuitton มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 Celine จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 Prada จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 Dior จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 Coach จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 Gucci จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และ Balenciaga มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง

ในส่วนนี้ผู้วิจัยรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

4.3.1 ความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.10: แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง เป็นบุคคลที่น่าสนใจ	3.05	0.716	ปานกลาง
2. ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง เป็นบุคคลที่ดีเยี่ยม	3.44	0.932	มาก
3. ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง เป็นบุคคลที่มีความสวยงาม	3.32	0.903	ปานกลาง
4. ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง เป็นบุคคลที่มีความสง่างาม	3.13	0.839	ปานกลาง
5. ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง เป็นบุคคลที่มีความเชื่อกัน	3.60	1.087	มาก
ความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงรวม	3.31	0.776	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อความตั้งใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.31 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.766 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงเป็นบุคคลที่มีความเชื่อกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงเป็นบุคคลที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.05

4.3.2 ความคุ้นเคยกับตราสินค้า

ตารางที่ 4.11: แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้า

ความคุ้นเคยกับตราสินค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ท่านมีความคุ้นเคยในตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์ หรรุรา X	2.62	0.940	ปานกลาง
2. ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า กระเป๋าสตางค์หรรุรา X	2.98	0.746	ปานกลาง
3. ท่านมีความรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากระเป๋าสตางค์ แบรนด์หรรุรา X	2.85	0.932	ปานกลาง
ความคุ้นเคยกับตราสินค้ารวม	2.81	0.768	ปานกลาง

ผลการศึกษิตตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.81 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.768 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์หรรุรา X มีค่าเฉลี่ย 2.98 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ท่านมีความคุ้นเคยในตราสินค้ากระเป๋าสตางค์แบรนด์หรรุรา X มีค่าเฉลี่ย 2.62

4.3.3 ความสอดคล้องของตราสินค้าและบุคคลมีชื่อเสียง

ตารางที่ 4.12: แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความสอดคล้องของตราสินค้าและบุคคลมีชื่อเสียง

ความสอดคล้องของตราสินค้าและบุคคลมีชื่อเสียง	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. เมื่อท่านคิดถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิง ท่านจะคิดถึงตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรรุหระ เป็นตราสินค้าแรก	3.46	0.696	มาก
2. ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิงเป็นตัวอย่างที่ดีมากสำหรับตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรรุหระ	3.51	0.739	มาก
3. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิงมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรรุหระ	3.60	0.763	มาก
4. ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิงมีความเหมาะสมกับตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรรุหระ	3.48	0.791	มาก
ความสอดคล้องของตราสินค้าและบุคคลมีชื่อเสียงรวม	3.50	0.607	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อความสอดคล้องของตราสินค้าและบุคคลมีชื่อเสียง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.50 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.607 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิงมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรรุหระ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เมื่อท่านคิดถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิง ท่านจะคิดถึงตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรรุหระ เป็นตราสินค้าแรก มีค่าเฉลี่ย 3.46

4.3.4 ความสามารถในการรับรู้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลมีชื่อเสียงและตราสินค้า

ตารางที่ 4.13: แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความสามารถในการรับรู้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลมีชื่อเสียงและตราสินค้า

ความสามารถในการรับรู้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลมีชื่อเสียงและตราสินค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. เมื่อท่านนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง ท่านจำได้ว่าบุคคลนั้นคือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิงตราสินค้า กระเป๋าแบรนด์หรูหรารึเปล่า	3.46	0.700	มาก
2. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้อ้างอิงตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรามาเป็นเวลานาน	3.01	1.151	ปานกลาง
3. เมื่อท่านคิดถึงตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรารึเปล่า ในความคิดครั้งแรกของท่านคือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่อ้างอิงตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรารึเปล่า	3.09	1.200	ปานกลาง
ความสามารถในการรับรู้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลมีชื่อเสียงและตราสินค้านรวม	3.18	0.954	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อความสามารถในการรับรู้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลมีชื่อเสียงและตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.954 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เมื่อท่านนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง ท่านจำได้ว่าบุคคลนั้นคือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิงตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรารึเปล่า มีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้อ้างอิงตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรามาเป็นเวลานาน มีค่าเฉลี่ย 3.01

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อเสียงของตราสินค้า

ในส่วนนี้ผู้วิจัยรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อชื่อเสียงของตราสินค้า

ชื่อเสียงของตราสินค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุหุระ X มีความน่าเชื่อถือ	3.00	0.694	ปานกลาง
2. ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุหุระ X มีชื่อเสียงมายาวนาน	3.13	0.659	ปานกลาง
3. ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุหุระ X มีความเที่ยงตรง เชื่อสัต์ต่อลูกค้า	3.28	0.679	ปานกลาง
ชื่อเสียงของตราสินค้านรวม	3.13	0.608	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.13 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.608 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุหุระ X มีความเที่ยงตรง เชื่อสัต์ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุหุระ X มีชื่อเสียงมายาวนาน และตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุหุระ X มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.28 3.13 และ 3.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.679 0.659 และ 0.694 ตามลำดับ

4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในส่วนนี้ผู้วิจัยรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ท่านมีเหตุผลที่ดีที่จะเลือกซื้อตราสินค้ากระเป่าแบรนต์หุหระแทนที่จะเป็นตราสินค้ากระเป่าอื่นๆ	3.60	0.491	มาก
2. ตราสินค้ากระเป่าแบรนต์หุหระมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว	3.58	0.734	มาก
3. ตราสินค้ากระเป่าแบรนต์หุหระเป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ	3.43	0.746	มาก
4. ท่านสามารถรับรู้ตราสินค้ากระเป่าแบรนต์หุหระ นี้ได้ในหมู่ตราสินค้ากระเป่าคู่แข่งอื่นๆ	3.45	0.866	มาก
5. โดยรวมตราสินค้ากระเป่าแบรนต์หุหระให้ความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	3.62	0.850	มาก
การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ารวม	3.53	0.565	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.565 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า โดยรวมตราสินค้ากระเป่าแบรนต์หุหระให้ความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ท่านมีเหตุผลที่ดีที่จะเลือกซื้อตราสินค้ากระเป่าแบรนต์หุหระแทนที่จะเป็นตราสินค้ากระเป่าอื่นๆ ตราสินค้ากระเป่าแบรนต์หุหระมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว ท่านสามารถรับรู้ตราสินค้ากระเป่าแบรนต์หุหระ นี้ได้ในหมู่ตราสินค้ากระเป่าคู่แข่งอื่นๆ และตราสินค้ากระเป่าแบรนต์หุหระเป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.62 3.60 3.58 3.45 และ 3.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.850 0.491 0.734 0.866 และ 0.746 ตามลำดับ

4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

ในส่วนนี้ผู้วิจัยรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: แสดงให้เห็นถึงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D	การแปลผล
1. ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์ หรือหาคือบุคคลที่ประสบความสำเร็จทางการเงิน	3.00	0.694	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์ หรือหาคือบุคคลที่มีความน่าค้นหา	3.13	0.659	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์ หรือหาเปรียบเสมือนสมาชิกคนหนึ่งของสังคมชั้นสูง	3.28	0.679	ปานกลาง
4. ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์ หรือหาเหมือนว่าจะได้รับความเคารพจากบุคคลอื่น	3.41	0.536	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรือหาเป็นตรา สินค้าที่ดีเหมาะสมกับบุคคลที่ใช้งาน	3.32	0.574	ปานกลาง
6. ท่านมักจะปลดปล่อยความเครียดด้วยการสินค้าที่ เป็นตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรือหา	3.07	0.839	ปานกลาง
7. การซื้อสินค้ากระเป่าแบรนด์หรือหาทำให้ท่านสด ชื่นขึ้น	3.07	0.714	ปานกลาง
การรับรู้คุณค่าตราสินค้ารวม	3.18	0.474	ปานกลาง

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.18 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.474 เมื่อพิจารณาเป็นรายได้ พบว่า ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรือหาเหมือนว่าจะได้รับความเคารพจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรือหาเป็นตราสินค้าที่ดีเหมาะสมกับบุคคลที่ใช้งาน ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรือหาเปรียบเสมือนสมาชิกคนหนึ่งของ

สังคมชั้นสูง ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราคือบุคคลที่มีความน่าค้นหา ท่านมักจะปลดปล่อยความเครียดด้วยการสินค้าที่เป็นตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหร การซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรทำให้ท่านสดชื่นขึ้น และท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรคือบุคคลที่ประสบความสำเร็จทางการเงิน ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.41 3.32 3.28 3.13 3.07 3.07 และ 3.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.536 0.574 0.679 0.659 0.839 0.714 และ 0.694 ตามลำดับ

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อหาว่าตัวแปรใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กันและเหมาะสมที่จะนำไปสร้างสมการทำนายตัวแปรตามได้ต่อไป

ตารางที่ 4.17: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

	CB	BR	PBI	PBV
Celebrities References	1	0.491**	0.545**	0.567**
Brand Reputation	0.491**	1	0.439**	0.411**
Perceived Brand Image	0.545**	0.439**	1	0.903
Perceived Brand Value	0.567**	0.411**	0.903**	1

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

โดย CB = บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง

BR = ชื่อเสียงของตราสินค้า

PBI = การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

PBV = การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ชื่อเสียงของตราสินค้า การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ด้วยวิธีสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ($r=0.545$) และชื่อเสียงของตราสินค้า($r=0.439$) และในส่วนของการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ($r=0.567$) และชื่อเสียงของตราสินค้า($r=0.411$)

สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า โดยมีสมมติฐานการวิจัยคือ

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระแสเป่าแบรนต์หุรหรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระแสเป่าแบรนต์หุรหรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.18: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัจจัย	การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
	S.E.	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.148	1.371	-	9.278	0.000
1. บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง	0.037	0.344	0.435	9.257	0.000*
2. ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.047	0.226	0.225	4.802	0.000*

Note: $R^2 = 0.336$, $AR^2 = 0.332$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.18 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระแสเป่าแบรนต์หุรหรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้ประมาณร้อยละ 33.2 ($AR^2 = 0.332$) ที่เหลืออีกร้อยละ 66.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยจากผลการวิจัยปัจจัยด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ($\beta = 0.435$, $t = 9.257$) และ

ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ($\beta = 0.225$, $t = 4.802$) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า กระเป๋าแบรนด์หรูหรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยอมรับสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

3. อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. อิทธิพลของชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.19: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

ปัจจัย	การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า				
	S.E.	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.155	1.864	-	16.280	0.000
1. บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง	0.029	0.298	0.482	10.329	0.000*
2. ชื่อเสียงของตราสินค้า	0.036	0.136	0.175	3.745	0.000*

Note: $R^2 = 0.345$, $AR^2 = 0.342$, * $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 ผลวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ วิธี Enter พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ได้ประมาณร้อยละ 34.2 ($AR^2 = 0.342$) ที่เหลืออีกร้อยละ 65.8 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา โดยจากผลการวิจัยปัจจัยด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ($\beta = 0.482$, $t = 10.329$) และปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า ($\beta = 0.175$, $t = 3.745$) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า กระเป๋าแบรนด์หรูหรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยอมรับสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4

ตารางที่ 4.20: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรรษา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. อิทธิพลของชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรรษา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรรษา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. อิทธิพลของชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรรษา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรรษา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 การอภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานที่ใช้กระเป๋าแบรนด์หรูหรรษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการทำงาน 4 – 5 ปี และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูหรรษา

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิงวัยทำงานที่ใช้กระเป๋าแบรนด์หรูหรรษา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูหรรษา ปีละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อในช่วงเทศกาล เหตุผลเลือกซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบตราสินค้า Hermes

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่ออิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ดังต่อไปนี้

บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงด้านความสอดคล้องของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสามารถในการรับรู้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลชื่อเสียงและตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับ

ชื่อเสียงของตราสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อชื่อเสียงของตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุราที่มีความเที่ยงตรง ชื่อสัตย์ต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุราที่มีชื่อเสียงมายาวนาน และตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุราที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับ

การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดย ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุราให้ความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ มีเหตุผลที่ดีในการเลือกซื้อตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุราแทนที่จะเป็นตราสินค้ากระเป่าอื่นๆ ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุรามีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว การรับรู้ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุรา นี้ได้ในหมู่ตราสินค้ากระเป่าคู่แข่งอื่นๆ และตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุราเป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับ

การรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย บุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุราเหมือนว่าจะได้รับความเคารพจากบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ท่านคิดว่าตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุราเป็นตราสินค้าที่ดีเหมาะสมกับบุคคลที่ใช้งาน บุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุราเปรียบเสมือนสมาชิกคนหนึ่งของสังคมชั้นสูง บุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุราคือบุคคลที่มีความน่าค้นหา การซื้อสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุราทำให้สดชื่นขึ้น และบุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุราคือบุคคลที่ประสบความสำเร็จทางการเงิน มีค่าเฉลี่ยรองลงมาตามลำดับ

5.1.4 การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่ การสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลของสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สนับสนุนสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายถึงชื่อเสียงของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลของข้อค้นพบต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัยเรื่องของอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ผู้วิจัยนำเสนอและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย ที่สามารถยืนยันความสอดคล้องระหว่างข้อค้นพบและสมมติฐานการวิจัย ซึ่งมีความสอดคล้อง กับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถอธิบายได้ดังนี้

อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจ เป็นบุคคลที่สง่างาม มีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า รวมทั้งตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช กับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้อ้างอิงหรือเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้นมีความสอดคล้องกัน เวลาผู้บริโภคนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช นั้นๆ ที่บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นผู้นำเสนอหรือใช้งานด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงจึงส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Wei & Lu (2013) ที่อธิบายว่าการอ้างอิงจากราหรือคนดังได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดและเป็นที่ยอมรับว่าเป็น"คุณลักษณะของการตลาดสมัยใหม่" การโฆษณามักจะจ้างดารารหรือคนดังเพื่อรับรองตัวผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และ

เกิดการรับรู้ การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีนี้สามารถเพิ่มความน่าดึงดูดใจในตัวผลิตภัณฑ์และเพิ่มความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ตามดารารหรือคนดังของผู้บริโภคและทำให้โฆษณาเป็นที่น่าจดจำและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ Multiple product endorser ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ในภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยผู้บริโภคมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าเพราะมีความชื่นชอบสินค้าเหล่านั้นจริง มีความเชื่อถือในตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง และทำให้ความชื่นชอบ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตามไปด้วย

อิทธิพลของชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์ทรูหรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะส่วนใหญ่ตราสินค้าของกระเป่าแบรนด์ทรูหรา นั้นเป็นตราสินค้าที่มีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน มีการสั่งสมประวัติและประสบการณ์ในการผลิตและจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจึงมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าจากชื่อเสียงเหล่านี้ของตราสินค้า รู้สึกให้ความไว้วางใจและเชื่อถือในตราสินค้า จึงทำให้อิทธิพลของชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์ทรูหรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Veloutsou & Moutinho (2009) ที่อธิบายว่า ชื่อเสียงของตราสินค้าหมายถึง ชื่อเสียงในแง่ของห่วงโซ่ Restau-Rant Brands อาศัยทั้งผู้บริโภครับรู้ ตราสินค้า การบริการที่มีคุณภาพ และการตอบสนองทางอารมณ์ที่เป็นบวก นอกจากนี้ชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นปัจจัยชี้ขาดในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการไว้วางใจในตราสินค้า ดังนั้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดี มีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าในทางบวก และสอดคล้องกับการศึกษาของ Sung, Bang & Timothy (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ห่วงโซ่อุปทานของผู้บริโภคตามคุณค่าของตราสินค้า ชื่อเสียงของตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า พบว่าชื่อเสียงของตราสินค้าบางส่วนส่งผลต่อตราสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์ทรูหรา ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิงตราสินค้ากระเป่าแบรนด์ทรูหรา นั้นมีความน่าเชื่อถือ เป็นตัวอย่างที่ดีมากที่สามารถสะท้อนคุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์ทรูหรา ออกมาได้ชัดเจน แสดงให้เห็นถึงความทรูหราของกระเป่าแบรนด์ทรูหรา เมื่อได้ใช้งาน ดังนั้นแล้วผู้บริโภคจึงคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากระเป่าแบรนด์ทรูหรา ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kutthakaphan & Chokesamritpol (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ดารารหรือคนดังโฆษณาสินค้า ถูกมองว่าเป็นส่วนสำคัญในการให้เครดิตผลิตภัณฑ์ และมีคุณค่ากับการตราสินค้า บริษัทหรือองค์กร

ต่างๆ ที่เพิ่งเริ่มหรือมีขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ในตัวสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งดารารหรือคนดังนั้นสามารถทำให้ให้สินค้าที่ไม่มีใครรู้จักถูกจดจำได้ในทางบวก ซึ่งบุคลิกภาพของดารารหรือคนดังมีผลต่อการขายและโฆษณาผลิตภัณฑ์ ดารารหรือคนดังจะเป็นกลุ่มคนหรือคนเดียวก็ได้จะสามารถแสดงให้เห็นถึงคุณค่าตราสินค้า รวมไปถึงทัศนคติที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด และผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับการวิจัยของ กมลทิพย์ พลพันธ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้า บนถุงช้อปปิ้ง พบว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อิทธิพลของชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรูหราร ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เป็นเพราะชื่อเสียงของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรูหราร นั้นมีการสั่งสมมาอย่างยาวนาน อันเกิดจากคุณภาพของสินค้าที่คงทน สะท้อนความหรูหรารของผู้ใช้งาน และมาตรฐานของตราสินค้าที่มีความซื่อสัตย์เที่ยงตรงต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงรับรู้ได้ถึงคุณค่าของตราสินค้าจากชื่อเสียงของตราสินค้านั้นเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน มีความสัมพันธ์กับชื่อเสียงของตราสินค้าอยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก และบางส่วนสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ ก่าพิทยากุล และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ ปัจจัยภาพลักษณ์ทางการตลาด การรับรู้ด้านคุณภาพ ความใส่ใจในแพชชั่น ชื่อเสียงของตราสินค้า ที่ส่งผลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ชื่อเสียงของตราสินค้านี้ อิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้ซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศแบรนด์เอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้งาน

5.3.1 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรูหราร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากการที่ชื่อเสียงของตราสินค้าที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน ดังนั้นองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องมีการรักษามาตรฐานของสินค้า และการประกอบธุรกิจให้มีมาตรฐานเหมือนเช่นที่ผ่านมา เพื่อรักษาไว้ซึ่งชื่อเสียงของตราสินค้า และความเชื่อถือไว้วางใจของผู้บริโภค

5.3.2 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคให้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ และคุณภาพของตราสินค้า เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคตได้ โดยการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้อ้างอิงตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราก็ให้มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่วางตัวดี มีความเป็นเอกลักษณ์ แสดงถึงความหรูหราของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราก็ และต้องเป็นบุคคลที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ และคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราก็ ออกมาได้อย่างชัดเจน

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบได้ว่าอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้า ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ควรทำการวิจัยเพิ่มเติม เกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า เช่น ค่านิยม ทศนคติ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า

5.4.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราก็ เท่านั้น ควรทำการศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ ในกลุ่มสินค้าแบรนด์หรูหราก็ เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการที่แท้จริง

5.4.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรจัดกลุ่มผู้ใช้สินค้าแบรนด์หรูหราก็ให้ชัดเจน เช่น การแบ่งกลุ่มตามรายได้ หรือการแบ่งกลุ่มตามแหล่งที่ได้มาของสินค้า

บรรณานุกรม

- กรวรร สิ้นธนานุกูล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กมล โสระเวช. (2558). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 2(2), 121- 135.
- กมลทิพย์ พลขันธ์. (2557). ทศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กันยามาศ เวสสารนันท์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2553). การวิเคราะห์ข้อสอบอิงเกณฑ์. สืบค้นจาก http://www.watpon.com/Elearning/item_analysis2.pdf.
- ณัฐฐา อู่ยามานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. สืบค้นจาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานแนวโน้มธุรกิจ 2558. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/BLP/BLP_TH_Q2_2015_S0930.pdf.
- ธนาพงศ์ สิงห์นวนวงศ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าสีใจต้นของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร การเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 3(1), 239-255.
- ธัญญา เชรขุฑา. (2535). *วิวัฒนาการและแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา การบริหารงานโฆษณา* (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักตร์ ศิริโท. (2555). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ "ฮอนด้า" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). *ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มุขานกร โยธะวงษ์. (2557). *อิทธิพลของการสื่อสารด้วยวิธีปากต่อปากผ่านทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจรับประทานอาหารที่ร้านอาหารญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ลงทุนอย่างหุนด้วยหุ้นแบรนด์เนม. (2557). *วารสารการเงินธนาคาร*. สืบค้นจาก <http://www.moneyandbanking.co.th/>.
- วรพล ช่วยสมบัติ. (2553). *สื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีเครื่องดื่ม Big Cola*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุมาลี เล็กประยูร. (2553). *สินค้าละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาและค่าแห่งแบรนด์*. *วารสารนักบริหาร*, 30(3), 206-213.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). *ครบเครื่องเรื่องการค้าเสรีการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หิวแบรนด์หุขายในเน็ต กรมศุลกากรเปิดศึก-ไล่สกัด. (2557). *มติชนออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1404625970>.
- อรอนงค์ ก่าพิทยากุล และเพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2557). *อิทธิพลของปัจจัยที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศแบรนด์ A ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก http://doi.nrct.go.th/page=resolve_doi&resolve_doi=10.14458%2FRSU.res.2014.43.

- Aaker, D.A. (2004). *Brand portfolio strategy*. New York: Free.
- Carsten, E., Sebastian, Z., & Henrik, S. (2015). The vampire effect: When do celebrity endorsers harm brand recall. *International Journal of Research in Marketing*, 32(1), 155–163.
- Guoxin, L., Guofeng, L., & Zephaniah, K. (2015). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(1), 1516–1522.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kutthakaphan, R., & Chokesamritpol, W. (2013). *The Use of Celebrity Endorsement with the Help of Electronic Communication Channel (Instagram). Case Study of Magnum Ice Cream Thailand*. Lampou: n.p.
- Munyaradzi, Margaret & Michael. (2015). The impact of franchisor support, brand commitment, brand citizenship behavior, and franchisee experience on franchisee-perceived brand image. *Journal of Business Research*, 68(1), 1886–1894.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Sung, H.H., Bang, N., & Timothy, J.L. (2015). Consumer-based chain restaurant brand equity, brand reputation, and brand trust. *International Journal of Hospitality Management*, 50(1), 84–93.
- Veloutsou, C., & Moutinho, L. (2009). Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. *Journal of Business Research*, 62, 319–322.
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201.
- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79.



แบบสอบถาม



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

BANGKOK UNIVERSITY

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัย

เรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้าน
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช ของผู้หญิงวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับ
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์
ต่อกลุ่มธุรกิจที่คล้ายกันได้นำผลการวิจัยไปใช้พัฒนา ปรับปรุงให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงที่สุดทั้งนี้
เพื่อให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้เกิดประสิทธิผลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป
แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูหราชของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ
รับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราชของผู้หญิงวัยทำงาน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็น
ประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์
นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|--|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี | <input type="checkbox"/> 26 – 35 ปี |
| <input type="checkbox"/> 36 - 45 ปี | <input type="checkbox"/> 46 - 55 ปี |
| <input type="checkbox"/> 56 ปีขึ้นไป | |

2. ระดับการศึกษา

- | | |
|---|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก |

3. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> เจ้าของธุรกิจ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ระยะเวลาในการทำงาน

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1 – 3 ปี |
| <input type="checkbox"/> 4 – 5 ปี | <input type="checkbox"/> 6-10 ปี |
| <input type="checkbox"/> 11 ปี ขึ้นไป | |

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,000 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 – 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 50,001 – 70,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 70,001 – 100,000 บาท | <input type="checkbox"/> 100,001 บาท ขึ้นไป |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูหราชของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: กรุณาตอบคำถามและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นท่าน

6. ความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูหราชของท่าน

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 3 เดือนครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 6 เดือนครั้ง | <input type="checkbox"/> ปีละหนึ่งครั้ง |

7. ท่านซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูหราชในช่วงเวลาใดมากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เมื่อมีสินค้าคอลเลคชั่นใหม่ | <input type="checkbox"/> เมื่อมีการจัดโปรโมชั่น |
| <input type="checkbox"/> ช่วงเทศกาลพิเศษ | <input type="checkbox"/> ไม่มีช่วงเวลาที่แน่นอน |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

8. เหตุผลที่มีความสำคัญต่อท่านในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูหรามากที่สุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ชื่อเสียงของตราสินค้า | <input type="checkbox"/> ตามแฟชั่น/ตามกระแสนิยม |
| <input type="checkbox"/> คุณภาพของสินค้า | <input type="checkbox"/> มีความเหมาะสมกับตนเอง |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

9. ท่านชื่นชอบกระเป๋าแบรนด์หรูหรাত্রาสินค้าใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

Louis Vuitton



Chanel



Hermes



Celine



Gucci



Prada



Coach



Balenciaga



Dior



อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรรษาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: พิจารณาเลือกโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรรษา X ในที่นี้คือ แบรนด์ที่ท่านเลือกในข้อที่ 8)

ประเด็น/ข้อวิจัย		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง (Celebrities References)						
ความดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Attractiveness of the endorser)						
1.1	ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงเป็นบุคคลที่น่าสนใจ					
1.2	ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงเป็นบุคคลที่ดีเยี่ยม					
1.3	ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงเป็นบุคคลที่มีความสวยงาม					
1.4	ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงเป็นบุคคลที่มีความสง่างาม					
1.5	ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงเป็นบุคคลที่มีความเชื่อกัน					
ความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity)						
1.6	ท่านมีความคุ้นเคยในตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรรษา X					
1.7	ท่านมีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรรษา X					
1.8	ท่านมีความรู้เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรรษา X					

ประเด็น/ข้อวิจัย		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความสอดคล้องกันของตราสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorser/brand congruence)						
1.9	เมื่อท่านคิดถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิง ท่านจะคิดถึงตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหร่า เป็นตราสินค้าแรก					
1.10	ในความคิดของท่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิง เป็นตัวอย่างที่ดีมากสำหรับตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหร่า					
1.11	ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิงมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหร่า					
1.12	ท่านคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิงมีความเหมาะสมกับตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหร่า					
ความสามารถในการรับรู้ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงและตราสินค้า (Strength of the cognitive link between the endorser and the brand)						
1.13	เมื่อท่านนึกถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง ท่านจำได้ว่าบุคคลนั้นคือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้อ้างอิงตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหร่า					
1.14	บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้อ้างอิงตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหร่ามาเป็นเวลานาน					
1.15	เมื่อท่านคิดถึงตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหร่า หนึ่งในความคิดครั้งแรกของท่านคือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่อ้างอิงตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหร่า					

ประเด็น/ข้อวิจัย		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2. ปัจจัยชื่อเสียงตราสินค้า (Brand Reputation)						
2.1	ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช X มีความน่าเชื่อถือ					
2.2	ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช X มีชื่อเสียงมายาวนาน					
2.3	ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราช X มีความเที่ยงตรงข้อสัต์ยต่อลูกค้า					
3. การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Perceived brand image)						
3.1	ท่านมีเหตุผลที่ดีที่จะเลือกซื้อตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราชแทนที่จะเป็นตราสินค้ากระเป๋าอื่นๆ					
3.2	ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราชมีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัว					
3.3	ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราชเป็นตราสินค้าที่มีความน่าสนใจ					
3.4	ท่านสามารถรับรู้ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมนี้ได้ในกลุ่มตราสินค้ากระเป๋าคู่แข่งอื่นๆ					
3.5	โดยรวมตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหราชให้ความคุ้มค่าเหมาะสมกับราคา					

ประเด็น/ข้อวิจัย		ระดับความสำคัญ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived brand value)						
4.1	ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ หุรหุราคือบุคคลที่ประสบความสำเร็จทางด้าน การเงิน					
4.2	ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ หุรหุราคือบุคคลที่มีความน่าค้นหา					
4.3	ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ หุรหุราเปรียบเสมือนสมาชิกคนหนึ่งของสังคมชั้นสูง					
4.4	ท่านคิดว่าบุคคลที่ใช้ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ หุรหุราเหมือนว่าจะได้รับความเคารพจากบุคคลอื่น					
4.5	ท่านคิดว่าตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หุรหุราเป็นตรา สินค้าที่ดีเหมาะสมกับบุคคลที่ใช้งาน					
4.6	ท่านมักจะปลดปล่อยความเครียดด้วยการสินค้าที่ เป็นตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หุรหุรา					
4.7	การซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์หุรหุราทำให้ท่านสดชื่น ขึ้น					

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์
วันเดือนปีเกิด	21 กุมภาพันธ์ 2534
อีเมล	tassanee.sris@gmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี การสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 25 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ทศนีย์ ศรีศักดิ์ อยู่บ้านเลขที่ 912

ซอย ถนน ตำบล/แขวง ตลาดจตุจักร

อำเภอ/เขต แยกกอง จังหวัด สิบบุรี รหัสไปรษณีย์ 78110

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9590203916

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 และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

อีกผลของเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีชื่อเรื่องว่า อัจฉริยะของดาวเทียมที่ผ่านคอตตอกรับรู้ตำแหน่งที่คงที่ตามตำแหน่งดาวเทียมของดาวเทียม GPS การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการศึกษา


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

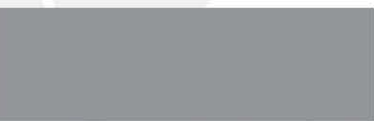
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญฉฎิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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