

คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Customer Value, and Attitude toward Luxury Brands
Affecting Brand Name Products Purchase Intention of Customers
in Bangkok



คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Customer Value, and Attitude toward Luxury Brands Affecting
Brand Name Products Purchase Intention of Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2560

รัตนา กวีธรรม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
แบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย รัตนา กวีธรรม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนากร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นธวงศ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มิถุนายน 2560

รัตนา กวีธรรม. ปริญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
แบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (111 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนม จำนวน 330 คน สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาทขึ้นไป ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทัศนคติต่อแบรนด์หู ด้านการมีส่วนร่วมในแพชชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 48.7 ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ และด้านสัญลักษณ์ และทัศนคติต่อแบรนด์หู ด้านวัตถุนิยม และด้านความต้องการประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, ค่านิยมของลูกค้า, ทัศนคติต่อแบรนด์หู, ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม, สินค้าแบรนด์เนม

Kaweetham, R. M.B.A., June 2017, Graduate School, Bangkok University.
Brand Equity, Customer Value, and Attitude toward Luxury Brands Affecting Brand
Name Products Purchase Intention of Customers in Bangkok (111 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The research was aimed primarily to explore the brand equity, customer value, and attitude toward luxury brands affecting brand name products purchase intention of customers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 330 customers in Bangkok who were interested to purchase brand name products. The inferential statistics for hypothesis testing was regression.

The results revealed that the majority of participants were female with 26–30 years of age. They completed bachelors' degrees. Most of them worked in private companies and earned average monthly incomes more than 55,000 baht. The results of hypothesis testing showed that the factors affecting brand name products purchase intention of customers in Bangkok at 0.5 statistically significant levels were brand equity in terms of the brand awareness and attitude toward luxury brands in terms of the fashion involvement. These factors explained the effects on brand name products purchase intention of customers in Bangkok accounting for 48.7 percent. However, brand equity in terms of the perceived quality, customer value in terms of the utilitarian, hedonic, and symbolic, and attitude toward luxury brands in terms of the materialism and experiential needs did not affect brand name products purchase intention of customers in Bangkok.

Keywords: Brand Equity, Customer Value, Attitude toward Luxury Brands, Brand Name Products Purchase Intention, Brand Name Products

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.นิธนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางในการดำเนินการวิจัย รวมถึงการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดามารดาที่ได้อบรมสั่งสอน สนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นแรงผลักดันที่สำคัญให้กับผู้วิจัย และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

รัตนา กวีธรรม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	7
1.4 คำถามของงานวิจัย	8
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม	15
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	17
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.6 สมมติฐานของการวิจัย	26
2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	41
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	57
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า	65
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของลูกค้า	68
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อแบรนด์หู	72
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	76
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	76
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	82
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	83
5.3 การอภิปรายผล	84
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	88
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	89
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย	98
ภาคผนวก ข จดหมายตอบรับของผู้ทรงคุณวุฒิ	107
ประวัติผู้เขียน	111
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: มูลค่าตลาดสินค้าแบรนด์เนมในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2548-พ.ศ. 2557	2
ตารางที่ 1.2: แบรินด์เนมที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย	3
ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	31
ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมของลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมของลูกค้าด้านความชอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	36
ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมของลูกค้าด้านสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	37
ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์หรูด้านวัตถุนิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์หรูด้านความต้องการประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	38
ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์หรูด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	39
ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.12: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของคุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 3.13: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 3.14: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ ใช้สอยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 3.15: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาค่านิยมของลูกค้า ด้านความชอบที่ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	46
ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาค่านิยมของลูกค้า ด้านสัญลักษณ์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านวัตถุนิยม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านความต้องการประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านการมี ส่วนร่วมแพชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	50
ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 3.21: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	52
ตารางที่ 3.22: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	54
ตารางที่ 3.23: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	59
ตารางที่ 3.24: สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	60
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	63
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	63
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	65
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณค่าตราสินค้า	65
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	66
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	67
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของค่านิยมของลูกค้า	68
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	69
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลค่านิยมของลูกค้า ด้านความชอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลค่านิยมของลูกค้า ด้านสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	71
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อแบรนด์หรู	72
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	73
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านความต้องการประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลทัศนคติต่อแบรนด์หู ด้านการมีส่วนร่วมแพ้นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	75
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	76
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	77
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้าและทัศนคติ ต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	13
ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบของทัศนคติ	19
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม	22
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อ แบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	28
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	80

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วิวัฒนาการจากอดีตจนถึงปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากทั้งในแง่วัตถุและรูปแบบวิถีชีวิต รวมไปถึงค่านิยมที่ร่วมสมัยมากขึ้น อินเทอร์เน็ตสามารถเชื่อมโยงการเข้าถึงสื่อได้ง่ายยิ่งขึ้นทำให้เกิดการเรียนรู้ค่านิยมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์ การใช้สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name Products) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความหรูหรา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีราคาค่อนข้างสูง จึงเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งที่เป็นกระแสนิยมอยู่ในปัจจุบันเพราะมีความเชื่อว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอกฐานะทางสังคมของผู้ใช้ได้ ถึงแม้ว่าสินค้าแบรนด์เนมนั้นจะมีราคาสูงแต่ค่านิยมในการใช้สินค้าแบรนด์เนมยังคงแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ทุกเพศทุกวัย อีกทั้งมีดาราและกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบในการใช้สินค้าแบรนด์เนมแต่ละประเภทจนทำให้เกิดการลอกเลียนแบบและความคาดหวังที่ต้องการมีสินค้าแบรนด์เนมไว้ใช้เช่นเดียวกัน ผู้บริโภคบางรายมองว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีรูปแบบการออกแบบที่ทันสมัย ถึงแม้ว่าจะมีวิธีการดูแลรักษาค่อนข้างยากแต่ผู้บริโภคกลับมองว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่น่าทะนุถนอมและควรค่าแก่การรักษาทำให้เกิดการเรียนรู้คุณค่าของสินค้าแบรนด์เนม การเรียนรู้ดังกล่าวจึงเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้น ๆ (“กระตุ้นคนไทยใช้ของไทย”, 2559)

ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยค่อนข้างตกต่ำ มูลค่าการส่งออกของไทยมีค่าติดลบ เกษตรกรมีรายได้ลดลง แต่คนไทยส่วนใหญ่ยังนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศ ทั้งยังคงมีความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มสูงขึ้นโดยวัดได้จากตัวเลขการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนชนชั้นกลางจนถึงชนชั้นสูงยังมีรายได้และกำลังซื้อที่สูงถึงแม้ว่าเศรษฐกิจและกำลังซื้อในภาพรวมของประเทศไทยจะลดลงแต่ยอดนำเข้าสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยกลับมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น จากการตรวจสอบสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2558 มีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 1.91 แสนล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีมูลค่าการนำเข้า 1.65 แสนล้านบาท การขยายตัวที่เพิ่มขึ้นนี้คิดเป็น 15.2% (“นำเข้าสินค้าหรูพุ่ง”, 2558) นอกจากนี้ผลสำรวจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ. 2557 สินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนที่สูง (สมาคมการค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน, 2559) โดยมูลค่าตลาดของสินค้าแบรนด์เนมในประเทศไทยที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องนั้นแสดงให้เห็นว่าสินค้าแบรนด์เนมยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: มูลค่าตลาดสินค้าแบรนด์เนมในประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2548-พ.ศ. 2557

ปี พ.ศ.	หมื่นล้าน (บาท)
2548	2.41
2549	2.87
2550	3.00
2551	2.90
2552	2.99
2553	3.63
2554	3.64
2555	4.12
2556	4.37
2557	5.08
รวม	35.01

ที่มา: สมาคมการค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน. (2559). *ภาษีนำเข้า 0% ต่อยอด Shopping Tourism เมืองไทย*. สืบค้นจาก http://www.thaihousewares.com/newsevent_detail.php?id=194.

ทั้งนี้ การที่ประชากรชาวไทยมีกำลังซื้อเพิ่มสูงขึ้นและการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาจากทั่วทุกมุมโลกทำให้มีแบรนด์สินค้าระดับโลกหลากหลายแบรนด์เข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมที่กรุงเทพมหานคร อาทิเช่น แบรนด์ Dior Homme, Tiffany & Co., Louis Vuitton, Chanel, Prada, Tods, Issey Miyake, Balenciaga เป็นต้น (กาญจนา พาหา, 2559) นอกจากนี้ ในปี 2559 ได้มีผลการสำรวจจากมาสเตอร์การ์ดว่ากรุงเทพมหานครเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งของโลกที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเยือนมากที่สุดโดยสามารถต้อนรับนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกจำนวน 21.47 ล้านคน สำหรับค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนนั้นมีมูลค่าการใช้จ่ายรวม 14,840 ล้านบาทหรือดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสิ่งนี้สามารถพิสูจน์ได้ว่า กรุงเทพมหานครเป็นเมืองที่มีค่าครองชีพที่ไม่สูงแต่กลับดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาเยือนได้ง่ายจนทำให้มีมูลค่าการใช้จ่ายอยู่ในระดับที่น่าพอใจ (“รู้หรือไม่ กรุงเทพ”, 2559) อีกทั้งยังมีรายงานการศึกษาตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้าที่ได้ทำการวิจัยตลาดศูนย์การค้าในเมืองสำคัญ จำนวน 140 แห่งทั่วโลกพบว่า “กรุงเทพมหานคร” ถือเป็นหนึ่งเมืองยอดนิยมที่มีแบรนด์

สินค้าหรูสนใจเข้ามาเปิดร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด โดยกรุงเทพฯ ติดอยู่ในอันดับที่ 18 ของโลก และมีทำเลที่สำคัญคือ ราชประสงค์ ซึ่งเป็นแหล่งรวมศูนย์การค้าหลักของกรุงเทพฯ ที่มีแบรนด์สินค้าหรูหลากหลายแบรนด์เข้ามาเปิดจำหน่ายสินค้า โดยในเขตราชประสงค์มีศูนย์การค้า ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก อาทิ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ และสยามสแควร์วัน เป็นต้น ในขณะเดียวกัน การเปิดตัวของเอ็มควอเทียร์ เซ็นทรัลเวิลด์เกต และเซ็นทรัลเฟสติวัล อีสต์วิลล์ ในทำเลรอบนอกบริเวณศูนย์การค้าหลักของกรุงเทพฯ ยังเป็นการเพิ่มโอกาสให้แบรนด์สินค้าหรูมีช่องทางในการขยายร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การเข้ามาที่มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ของแบรนด์สินค้าหรูหลากหลายแบรนด์นั้นยังเป็นที่สามารถบ่งบอกแนวโน้มการขยายตัวของตลาดสินค้าแบรนด์เนมของไทยได้อีกด้วย (กาญจนา พาหา, 2559) โดยแบรนด์เนมเหล่านี้ต่างมีจุดเด่นที่แตกต่างกันออกไป โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1.2: แบรนด์เนมที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

แบรนด์	จุดเด่น	ที่มา
Louis Vuitton	เป็นแบรนด์หรู (Luxury Brand) ที่สังคมไทยนิยมใช้มากที่สุดเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของความหรูหรา ทั้งยังเป็นแบรนด์เก่าแก่และมีมูลค่าแบรนด์ (Brand Value) มากที่สุดในโลก Louis Vuitton ผลิตทั้งสินค้าประเภทเครื่องหนัง กระเป๋าถือ หีบเก็บของ รองเท้า นาฬิกา จิวเวอรี่ ปากกา และเคสโทรศัพท์ เป็นต้น โดยมีรูปแบบและลวดลาย LV ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	“30 เรื่องราวน่าฟัง” (2559)
Chanel	เป็นแบรนด์โด่งดังจากฝรั่งเศสที่มีอายุกว่า 100 ปี มีเอกลักษณ์โดดเด่นด้วยอักษรตัว C ไชว และมีสินค้าหลากหลายประเภท อาทิ กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า เครื่องประดับ หมวก น้ำหอม เครื่องสำอาง เป็นต้น โดยสินค้าภายใต้แบรนด์ Chanel จะเน้นความคลาสสิกและความหรูหราที่สามารถใช้งานได้ทุกยุคทุกสมัย	“ประวัติความเป็นมา” (2557)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): แบรินด์เนมที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย

แบรนต์	จุดเด่น	ที่มา
Prada	แบรนต์ชื่อดังจากประเทศอิตาลี โดยสินค้าจากแบรนต์ Prada ทั้งกระเป๋าแฟชั่นและรองเท้า มีจุดเด่นในเรื่องของการออกแบบที่มีดีไซน์ล้ำสมัยกว่าแบรนต์อื่น ๆ และคงไว้ซึ่งมาตรฐานแห่งความสง่างาม	“เรียบหรูสุด ๆ ใบละเฉียดแสน” (2557)
Hermes	แบรนต์เครื่องหนังชั้นสูงของประเทศฝรั่งเศส มีชื่อเสียงอย่างมากในเรื่องของกระเป๋าใบหรูราคาแพง เนื่องจากวัสดุที่ใช้ทำกระเป๋านั้นมาจากหนังนกกกระจอกเทศที่เลี้ยงในฟาร์มและหนังจระเข้ที่เลี้ยงบนหินอ่อนอย่างดี เพื่อป้องกันไม่ให้หนังเกิดรอยขีดข่วน ทั้งยังมียอดสั่งจองสินค้าข้ามปี และจะต้องเป็นลูกค้าประจำหรือบุคคลที่มีบุคลิกที่เหมาะสมกับสินค้าเท่านั้นถึงจะได้เป็นผู้ครอบครอง	“กระเป๋า Hermes” (2556)
Gucci	แบรนต์คุณภาพที่มาพร้อมกับสัญลักษณ์ตัวอักษรที่โดดเด่น GG ที่เมื่อมองเห็นก็สามารถรับรู้ได้ทันทีว่า เป็นสินค้าของแบรนต์ Gucci อีกทั้งยังมีดีไซน์ที่เรียบหรูและให้ความรู้สึกที่ดีแก่ผู้ใช้งานอีกด้วย	“10 กระเป๋าแบรนต์เนม” (2557)
Fendi	สำหรับแบรนต์ Fendi เป็นที่นิยมอย่างมากในกลุ่มดาราและคนมีชื่อเสียง ทำให้สินค้าบางรุ่นจะต้องมีการสั่งจองข้ามปี สำหรับสินค้าที่โด่งดังของแบรนต์ Fendi คือ กระเป๋าที่มีชื่อรุ่นว่า Baguette (B) ซึ่งทำจากหนังสัตว์หลากหลายชนิด อาทิ หนังของลูกแกะและหนังของจระเข้ เป็นต้น หากเป็นหนังของสัตว์ที่หายากก็จะมีราคาแพงขึ้น	“10 กระเป๋าแบรนต์เนม” (2557)
Rolex	มีความโดดเด่นอย่างมากในเรื่องของนาฬิกาหุ โดยเน้นรูปทรงกลมขนาดใหญ่ของหน้าปัดและสายที่มีความกว้างสวยงาม ชิ้นส่วนประกอบภายในถูกประดิษฐ์ขึ้นมาเป็นชิ้นต่อชิ้น ไม่สามารถใช้แทนกันได้ เพียงแต่รูปลักษณะภายนอกของนาฬิกาจะเปลี่ยนไปเล็กน้อยเท่านั้น ทำให้เป็นที่นิยมอย่างมากสำหรับนักสะสมนาฬิกาหุ	“ประวัตินาฬิกา Rolex” (2558)

จากอัตราการขยายตัวของร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม และอัตราการขยายตัวของผู้นิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่เพิ่มสูงขึ้นจึงเป็นเหตุผลที่ชี้ให้เห็นว่า สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยสินค้าแบรนด์เนมถูกจัดประเภทให้เป็นสินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) โดยเป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษ ผู้บริโภคจะใช้ความพยายามอย่างมากในการซื้อ และมีเหตุผลมากมายสำหรับความตั้งใจซื้อในแต่ละครั้ง อาทิเช่น การคำนึงถึงอายุการใช้งานที่ยาวนาน เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ (ดำรงศักดิ์ โรจนนาค, 2556) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบดีไซน์ที่โดดเด่น ทันสมัย โดยผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป มีคุณลักษณะที่ดี เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีราคาที่สมเหตุสมผลกับตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังต้องให้ความรู้สึกดีแก่ผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมนั้น ๆ (“สินค้าแบรนด์เนม”, 2557) จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) (Mohan & Sequeira, 2016) ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อหรือรูปแบบของตราสินค้านั้น ๆ ได้ ทั้งยังมีการประเมินคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์โดยวัดจากราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตัวผลิตภัณฑ์ จากการ ศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตส่วนใหญ่เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยพบว่า การตระหนักรู้ในแฟชั่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค (ฐิติมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตรนกร, 2559) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อและโลโก้ของตราสินค้าได้ ทั้งยังได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอีกว่าในการตัดสินใจเลือกซื้อแต่ละครั้งนั้นผู้บริโภคมักจะนึกถึงแบรนด์สินค้าที่ตนเองชื่นชอบเป็นอันดับแรก (ศิวนัฐ กัลป์ยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตรนกร, 2559) ทั้งนี้ งานวิจัยส่วนใหญ่ในอดีตมักจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ค่านิยมของผู้บริโภค (Customer Value) ยังเข้ามามีบทบาทต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากค่านิยมของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มคนมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันทำให้ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคมีเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป ค่านิยมของผู้บริโภคประกอบด้วย ค่านิยมด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ความชอบ (Hedonic) และสัญลักษณ์ (Symbolic) ผลการศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีค่านิยมที่ชื่นชอบการใช้สินค้าแบรนด์เนมและให้ความสำคัญในเรื่องการใช้สินค้าแบรนด์เนม โดยผู้บริโภคมองว่า การใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นการเพิ่มบุคลิกภาพที่ดีให้แก่ผู้ใช้ และสามารถซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นสัญลักษณ์ของสังคมชั้นสูงได้ (Choo, Moon, Kim & Yoon, 2012)

ในปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งแบรนด์ดั้งเดิมที่ผู้บริโภครู้จักดี รวมถึงแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เพิ่งเข้าตลาด ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการและเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีทัศนคติต่อสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกันโดยทัศนคติต่อแบรนด์หรู (Attitude toward Luxury Brands) จะประกอบด้วยทัศนคติ ด้านวัตถุนิยม (Materialism) ด้านความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs) และด้านการมีส่วนร่วมแฟชั่น (Fashion Involvement) (Kim, Galliers, Shin, Joo-Han & Kim, 2012) จากการศึกษาผลงานวิจัยในอดีตพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมและให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้าแบรนด์เนมที่โด่งดัง (วิริญญา พรหมบัณฑิตกุล, 2557) แต่การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์แฟชั่นหรูในเรื่องของวัตถุนิยม (Materialism) ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs) และการมีส่วนร่วมในแฟชั่น (Fashion Involvement) ยังไม่ได้รับการศึกษาที่แพร่หลายมากนัก

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของผู้บริโภค และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างเหล่านี้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในตราสินค้าแบรนด์เนม ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมสามารถทราบถึงค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมสามารถผลิตสินค้าแบรนด์เนมออกมาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์เนมที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดสินค้าแบรนด์เนมที่มีผู้ขายมากมาย นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ต่อผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมทั้งชายและหญิงซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 330 ตัวอย่าง เพื่อสำรองข้อมูล

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีรายละเอียดดังนี้

- 1) คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ
- 2) ค่านิยมของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ และด้านสัญลักษณ์
- 3) ทัศนคติต่อแบรนด์หู ประกอบด้วย ด้านวัตถุนิยม ด้านความต้องการประสบการณ์ และด้านการมีส่วนร่วมแฟชั่น

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2559 ถึงเดือนพฤษภาคม 2560

1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยในครั้งนี้มีดังนี้

1.4.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ และด้านสัญลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4.3 ทศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านวัตถุนิยม ด้านความต้องการประสบการณ์ และด้านการมีส่วนร่วมแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในตราสินค้าแบรนด์เนม

1.5.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมสามารถทราบถึงค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม และทำให้ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมสามารถผลิตสินค้าแบรนด์เนมออกมาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนได้

1.5.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมในการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์เนม ที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดสินค้าแบรนด์เนมที่มีผู้ขายมากมาย

1.5.4 ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติมได้ในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมได้ต่อไป

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อหรือชื่อยี่ห้อของตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนที่สามารถอ่านออกเสียงได้ และเครื่องหมายตราสินค้า คือ ส่วนที่ไม่สามารถอ่านออกเสียง

ได้ แต่สามารถจดจำได้ อาทิ สัญลักษณ์ รูปแบบ สี สัน ตัวอักษรประดิษฐ์ เสียง เป็นต้น (บุญญานุช วิชาชัย, 2557)

สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบระดับโลก มีคุณลักษณะดี ทั้งเครื่องมือเครื่องมือและการผลิต ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้และมีราคาที่ย่อมเยาสูงสมเหตุสมผลกับตัวคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (“สินค้าแบรนด์เนม”, 2557)

ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับมุมมองการรับรู้ของผู้บริโภคและมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคุณค่าตราสินค้า ยังรวมถึง การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับราคาสินค้าที่แตกต่าง (Mohan & Sequeira, 2016) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อของตราสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ (“การสื่อสารแบรนด์”, 2555) การศึกษาครั้งนี้ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ยังหมายถึง ตราสินค้าแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคสามารถสามารถพบเห็นได้ง่ายจากสื่อต่างๆ โดยผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อหรือลักษณะของตราสินค้าได้ รวมถึงสามารถบอกถึงรูปแบบหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าได้

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง การประเมินภาพรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่อยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ถึงสิ่งที่จะได้รับ โดยจะวัดจากประโยชน์ที่ได้รับและค่าใช้จ่ายที่รับรู้ (Allameh, Pool, Jaber, Salehzadeh & Asadi, 2015) การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้คุณภาพ ยังหมายรวมถึง การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม โดยสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูง สินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติที่พิเศษกว่าสินค้าทั่วไป สามารถใช้งานได้ทุกโอกาสและคงทนกว่าสินค้าทั่วไป

ค่านิยมของลูกค้า (Customer Value) หมายถึง เหตุผลและความปรารถนาที่ผู้บริโภคแสวงหาผ่านการบริโภคสินค้าหรือ โดยผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการแสวงหาในด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ด้านความชอบ (Heonic) และด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) (Choo, et al., 2012) มีรายละเอียดดังนี้

ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) หมายถึง การที่ผู้บริโภคต้องการประโยชน์จากตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่เลือกบริโภคหรือเลือกใช้เพราะต้องการเติมเต็มความต้องการหรือเพราะต้องการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยคำนึงถึงความสำคัญทางด้านประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความรู้สึกพึงพอใจหรือชอบใจ ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักจะพบว่ามีความเป็นเหตุเป็นผลเข้ามาเกี่ยวข้อง

(กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา, 2557) การศึกษาครั้งนี้ ประโยชน์ใช้สอย ยังหมายถึง สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานในการผลิต มีคุณภาพดีเยี่ยม มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน และเป็นสินค้าที่ถูกผลิตโดยช่างฝีมือที่มีคุณภาพ

ความชอบ (Heonic) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ตามอารมณ์ ความรู้สึก ความพึงพอใจ หรือจากจินตนาการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะช่วยสร้างสุนทรีทางอารมณ์ ก่อให้เกิดสนิยมหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ เช่น น้ำหอม เครื่องประดับ นาฬิกา เครื่องสำอาง กระเป๋า เสื้อผ้า เป็นต้น (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา, 2557) การศึกษาครั้งนี้ ความชอบ ยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคมีความคิดที่ว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีรูปลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป มีความพิเศษ มีรูปแบบสวยงาม ดึงดูดความน่าสนใจ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้และทำให้ผู้บริโภคสามารถคลายความเครียดได้

สัญลักษณ์ (Symbolic) หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงสถานะทางสังคมของบุคคลในทางเศรษฐกิจ สินค้าฟุ่มเฟือยหลายอย่างมักจะถือว่าเป็นสัญลักษณ์แสดงฐานะ การศึกษาครั้งนี้ สัญลักษณ์ ยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคคิดว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอกความเป็นตัวของผู้บริโภค สินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้บริโภคได้ สินค้าแบรนด์เนมเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จ สามารถบ่งบอกศักดิ์ศรีของผู้ใช้ได้และเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับบางสังคมเท่านั้น

ทัศนคติต่อแบรนด์หรู (Attitude toward Luxury Brands) หมายถึง ระดับของ ความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าหรูมีทั้งรูปแบบที่เป็นไปในทิศทางสนับสนุนและทิศทางคัดค้าน (“ทัศนคติ ความหมาย”, 2558) โดยทัศนคติต่อแบรนด์หรู ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ วัตถุนิยม (Materialism) ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs) และการมีส่วนร่วมแฟชั่น (Fashion Involvement) (Kim, et al., 2012) โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุนิยม (Materialism) หมายถึง ค่านิยมอย่างหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับการครอบครองและการบริโภควัตถุ (กูเบิร์ต สมุทรจักร และมนสิการ กาญจนะจิตร, 2557) การศึกษาครั้งนี้ วัตถุนิยม ยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นการเพิ่มความสุขให้แก่ตัวผู้บริโภค การเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับตัวผู้บริโภค การเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้บริโภคมีชีวิตในสังคมดีขึ้น การใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้บริโภคถูกมองว่าเป็นคนรวยและบริโภคอยากเป็นเศรษฐีเพื่อให้มีเงินมากพอสำหรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ตนต้องการ

ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs) หมายถึง การสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเกี่ยวกับความแปลกใหม่ ความรู้สึกที่หลากหลาย และความพึงพอใจของผู้บริโภค ความต้องการประสบการณ์ยังได้รับการยอมรับว่า เป็นลักษณะที่สำคัญ ที่บริษัทจำเป็นต้องพิจารณาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kim, et al., 2012) การศึกษาครั้งนี้ ความต้องการประสบการณ์ ยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่หรูหราและต้องการเป็นคนแรกที่จะใช้สินค้านั้น การเป็นผู้นำในด้านสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งสำคัญต่อตัวผู้บริโภค การซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในครั้งต่อไป การซื้อสินค้าแบรนด์เนมหลากหลายประเภทของผู้บริโภคทำให้สามารถแนะนำผู้อื่นที่สนใจสินค้าแบรนด์เนมได้ และการใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ให้กับตัวผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement) หมายถึง การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในแฟชั่นที่แสดงให้เห็นด้วยการกำหนดบทบาทแฟชั่นในสังคม (Kim, et al., 2012) การศึกษาครั้งนี้ การมีส่วนร่วมแฟชั่น ยังหมายรวมถึง การซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมในแฟชั่นสินค้าแบรนด์เนม การซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเป็นการลอกเลียนแบบแฟชั่นของดารา ซึ่งรวมถึงการที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในแฟชั่นสินค้าแบรนด์เนม

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบางอย่างอย่างมีเงื่อนไขโดยมักจะเกี่ยวข้องกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้ออาจมีการเปลี่ยนแปลงภายใต้อิทธิพลของราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Mirabi, Akbariyeh & Tahmasebifard, 2015) การศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ ยังหมายรวมถึง โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์เนม แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมีค่อนข้างสูง แผนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมในอนาคต และความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์เนมในอนาคตอันใกล้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

Keller (1998) ได้ให้คำนิยามของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ ผลของความแตกต่างจากการรับรู้ในแบรนด์ของผู้บริโภคซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อแบรนด์นั้น ๆ

นันทสารี สุขโต (2558) ได้ให้คำนิยามของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ ความแข็งแกร่งที่สะท้อนถึงความสำเร็จของตราสินค้าผ่านการยอมรับจากลูกค้าที่มีระดับแตกต่างกัน หากลูกค้าชื่นชอบสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ก็จะส่งผลถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์สินค้า

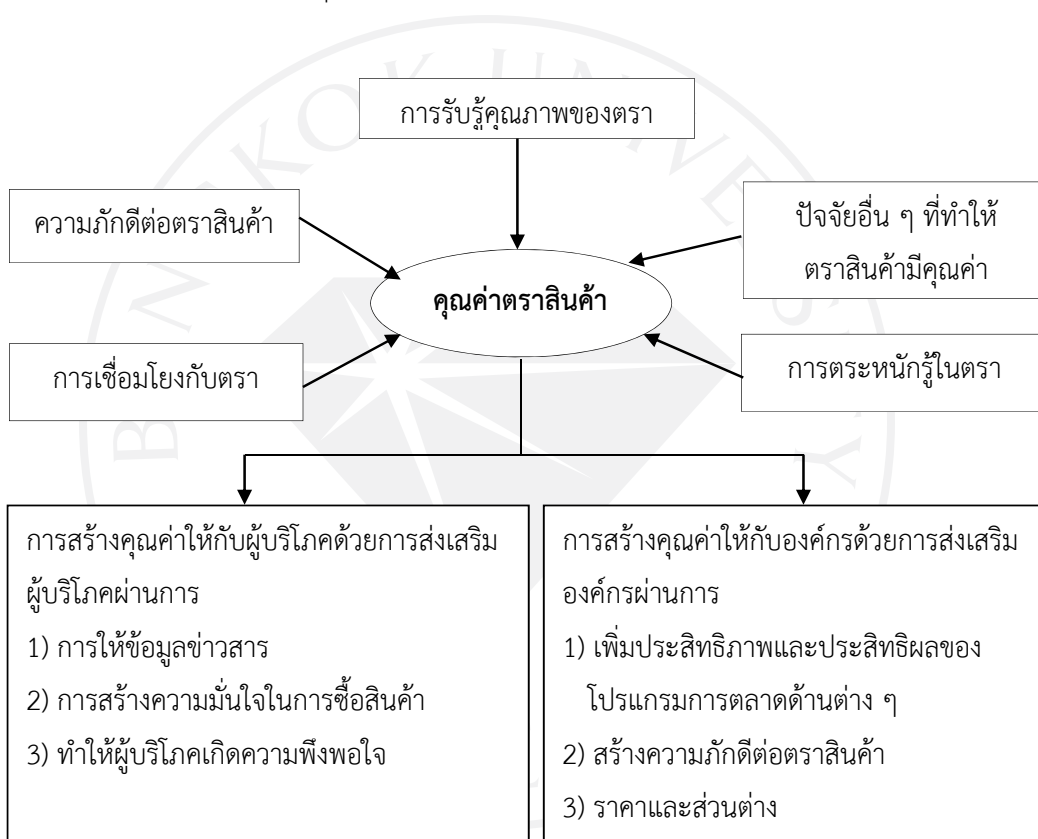
Ghray & Michael (2008) ได้ให้คำนิยามของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ สิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าและบริการของแบรนด์นั้น ๆ คุณค่าตราสินค้าเปรียบเสมือนสินทรัพย์ที่สามารถเพิ่มรายได้ กำไร และคุณค่าอื่น ๆ ให้กับแบรนด์ได้

Christodoulides & De Chernatony (2010 อ้างใน Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello & Donvito, 2016) ได้ให้คำนิยามของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ ผลประโยชน์ส่วนได้เสียที่เกิดจากแบรนด์ของบริษัทที่ประกอบด้วย ตราสินค้าและวิธีการที่สามารถสร้างขึ้นได้ด้วยการกระทำหรือกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ตราสินค้าที่แข็งแกร่งมีส่วนช่วยในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

Aaker (1991 อ้างใน Mohan & Sequeira, 2016) ได้ให้คำนิยามของ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ รูปแบบของสินทรัพย์และหนี้สินที่สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ชื่อ สัญลักษณ์ โดยสามารถเพิ่มและลดมูลค่าให้กับแบรนด์สินค้าได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อแบรนด์และลูกค้า

ของแบรนด์ สินทรัพย์และหนี้สินของแบรนด์ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Received Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีคุณค่า (Proprietary Brand Assets) โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: พัทริตา สุภาพันธุ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

Aaker (1991 อ้างใน พัทริตา สุภาพันธุ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2559) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ สิ่งที่ผู้บริโภคมีให้ต่อตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นถึง

ความแตกต่างในตราสินค้าและใช้เป็นเหตุผลในการซื้อสินค้า ซึ่งหากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องและยังส่งผลดีต่อตราสินค้านั้น ๆ เพราะจะช่วยให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในส่วนของการตลาดไปได้ อีกทั้งยังเป็นการปกป้องตราสินค้าจากแบรนด์คู่แข่งแบรนด์อื่น ๆ ด้วย

การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงรูปแบบตราสินค้าและชื่อของตราสินค้านั้น ๆ ได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า โดยสามารถจำแนกการตระหนักรู้ในตราสินค้าได้ออกเป็น 4 ระดับ คือ

- 1) การไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักตราสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ระดับที่ผู้บริโภคยังไม่เคยพบเห็นตราสินค้านั้น ๆ
- 2) การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตราสินค้า จนทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงชื่อของตราสินค้านั้น ๆ ได้
- 3) การระลึกถึงตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่ได้รับข้อมูลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแต่สามารถระลึกถึงชื่อของตราสินค้านั้น ๆ ได้
- 4) ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) เป็นระดับที่เมื่อมีการพูดถึงหรือนึกตราสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถนึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอันดับแรก

การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Received Quality) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่เหนือกว่า ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และกำหนดจุดยืน (Positioning) ให้กับตราสินค้านั้น ๆ ได้ โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถกำหนดตราค้าในระดับที่สูงสุดตามราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าสามารถวัดได้ดังนี้

- 1) ด้านคุณภาพ (Performance)
- 2) ด้านคุณสมบัติพิเศษ (Feature) คือ คุณสมบัติพิเศษที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นจุดเด่นให้กับสินค้า
- 3) ด้านความตรงต่อคุณสมบัติพิเศษ (Conformance with Specification) เป็นการวัดว่าตรงกับคุณสมบัติพิเศษที่ได้ระบุไว้หรือไม่เพื่อเป็นการลดความผิดพลาดหรือความบกพร่องของสินค้า
- 4) ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ (Reliability) เพื่อวัดความสม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า
- 5) ด้านความทนทาน (Durability) เป็นการวัดคุณสมบัติจากการใช้สินค้า
- 6) ด้านการบริการ (Serviceability) เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 7) ด้านความประณีต (Fit and Finish) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและรู้สึกดีต่อสินค้า โดยสะท้อนให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและคุณภาพของสินค้า

8) ด้านราคา (Price) เป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และให้ความรู้สึกดีต่อคุณภาพของสินค้านั้น ๆ

วิชนี้ เรื่องคณะ (2555) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับตราสินค้าผ่านการรับรู้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ชื่อเสียง ความเป็นสากล ประสบการณ์การต่าง ๆ และการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้ ดังนั้นธุรกิจจึงควรตระหนักถึงการสร้างตราสินค้าให้สามารถยืนหยัดในใจผู้บริโภคได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือ ผลจากความแตกต่างที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้า หากผู้บริโภคชื่นชอบสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าแบรนด์นั้น ๆ เสมือนเป็นการเพิ่มสินทรัพย์หรือเพิ่มมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคไม่สนใจสินค้าหรือกิจกรรมที่ทางบริษัทจัดขึ้นก็จะส่งผลกระทบต่อทางหนีสินให้กับแบรนด์นั้น ๆ ได้เช่นกัน นอกจากนี้ กิจกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้นยังเป็นการเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคตระหนักและรับรู้ในตราสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ได้ หากตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ได้เช่นกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม

Hanna & Wozniak (2001) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ค่านิยม คือ ความรู้สึกนึกคิดหรือความเชื่อที่ใช้ร่วมกันในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยสามารถนำมาใช้เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ตัดสินใจ และประเมินคุณค่าของสิ่งที่มีคุณค่าร่วมกันจนสามารถนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของคนในสังคม

Solomon (2011) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ค่านิยม คือ ความเชื่อที่ถูกปลูกฝังในความคิดของบุคคลหรือกลุ่มคนซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคสิ่งของหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง

Mooij (2011) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ค่านิยม คือ การแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมีความเชื่อเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่แสดงออก โดยค่านิยมที่อยู่ในตัวบุคคลประกอบด้วย อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น เป็นต้น นอกจากนี้ ค่านิยมยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาหรือตามสถานการณ์ตามที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้น ๆ ต้องเผชิญ

Rokeach (1973) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ค่านิยม คือ บรรทัดฐานที่ถูกปลูกฝังไว้ในตัวบุคคลซึ่งเป็นความเชื่อที่ใช้ร่วมกัน เป็นค่านิยมทางสังคม และเป็นความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เป็นค่านิยมส่วนบุคคล สำหรับค่านิยมของผู้บริโภคนั้นคือความต้องการของผู้บริโภคที่แสดงถึงเป้าหมายผ่านการแสดงออกทางความคิดหรืออาจกล่าวได้ว่า ค่านิยมคือ ความปรารถนาของบุคคล

ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่แสดงออกผ่านทางความคิดเห็นนั่นเอง โดยสามารถแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ประเภท คือ ค่านิยมปัจเจกบุคคล (Individual Value) และค่านิยมทางสังคม (Social Value) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ค่านิยมปัจเจกบุคคล (Individual Value) คือค่านิยมส่วนบุคคลที่แสดงออกตามความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเอง เป็นการตัดสินใจเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกหรือความชอบของตนเอง โดยยึดถือเอาความเชื่อนั้น ๆ มาเป็นแนวทางในการปฏิบัติตน เช่น ค่านิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนม ค่านิยมการทำศลกรรม ค่านิยมการอยากมีผิวขาว เป็นต้น

2) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) คือค่านิยมที่กลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคมเห็นชอบและช่วยส่งเสริมค่านิยมนั้น ๆ ว่าเป็นค่านิยมที่ดีงาม ควรกระทำตาม เพื่อเป็นหลักในการปฏิบัติตนตามค่านิยมของคนในสังคมนั้น ๆ เช่น การนิยมส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

Phenix (1996) ได้กล่าวว่า ค่านิยมสามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ ค่านิยมทางสังคม (Social Values) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) และค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) ค่านิยมทางสังคม (Social Value) เป็นค่านิยมที่สืบเนื่องมาจากวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมต่าง ๆ รวมถึงบุคลิกที่แสดงออกของกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีค่านิยมเดียวกัน เพื่อก่อให้เกิดความรักใคร่และความเข้าใจซึ่งกันและกันภายในสังคม

2) ค่านิยมทางวัตถุ (Material Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการพื้นฐานในการดำรงชีวิต อันได้แก่ ปัจจัยพื้นฐานหลัก 4 ประการ คือ อาหาร ยารักษาโรค เครื่องนุ่งห่ม และที่อยู่อาศัย เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันแนวโน้มเรื่องเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง รวมถึงค่านิยมความฟุ้งเฟ้อวัตถุที่เข้ามามีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทำให้เกิดค่านิยมใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้นและกลายเป็นค่านิยมพื้นฐานที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ครอบครัว และคนสังคมนั้น ๆ (Jimenez, 2009)

3) ค่านิยมทางจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่มุ่งสอนให้บุคคลพึงปฏิบัติตามแนวทางที่ดีตามที่สังคมนั้น ๆ ต้องการ โดยเน้นหลักคำสอนและอธิบายถึงสิ่งที่ดีและสิ่งที่ไม่ดี สิ่งใดควรปฏิบัติตาม สิ่งใดไม่ควรปฏิบัติตามบ้าง

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ค่านิยมของลูกค้า (Customer Value) คือ ความรู้สึกนึกคิดและความเชื่อที่ฝังอยู่ในตัวของลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติตนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งค่านิยมของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนาและแสดงออกทางความคิดเห็นซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นค่านิยมปัจเจกบุคคล ค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัตถุ และค่านิยมทางจริยธรรม เป็นต้น อย่างไรก็ตามค่านิยมดังกล่าวสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ ประสบการณ์ในอดีตแล้วนำมาเป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในปัจจุบันนักการตลาดมักจะสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคผ่านเครื่องมือที่เป็นตัวช่วยทางการตลาด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์

Ajzen & Fishbein (1980) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ผลของอารมณ์ ความรู้สึก ความเข้าใจ และพฤติกรรมที่แสดงออกผ่านการประเมินผลจากวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวที่ได้รับรู้

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ลักษณะที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล เป็นแนวโน้มที่จะสามารถบอกถึงความรู้สึกของบุคคลนั้น ๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด และทัศนคติของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งและมีผลโดยตรงกับนักการตลาดในเรื่องของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ หากผู้บริโภคมีประสบการณ์การซื้อที่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในแง่บวก ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคในแง่ลบเช่นกัน

Schiffman & Kanuk (1997 อ้างใน Ha & Tam, 2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แรงจูงใจในการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ๆ ที่จะประพฤติปฏิบัติตนในลักษณะที่ดี หรือในลักษณะที่ไม่ดี โดยจะพิจารณาถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้

Bagozzi, Zeynep & Priester (2002 อ้างใน Ha & Tam, 2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มทางจิตวิทยาที่แสดงออกผ่านการประเมินเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล โดยมีระดับความชอบหรือไม่ชอบบางสิ่งบางอย่าง

Ajzen & Fishbein (1975 อ้างใน Ha & Tam, 2015) ได้กล่าวว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับเจตคติของบุคคล ซึ่งเป็นปัจจัยที่เหมาะสมในการทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้น

Kim, et al. (2012) ได้ทำการศึกษาการเพิ่มฐานลูกค้าของแบรนด์แฟชั่นหรูผ่านการดูแลทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายผลลัพธ์และข้อบ่งชี้ที่สะท้อนถึงการบริหารจัดการของแบรนด์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรู ผ่านการสร้างแบบจำลองทัศนคติต่อแบรนด์หรู (Attitude toward Luxury Brands: ATL) ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ วัตถุนิยม (Materialism) ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs) และการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement) เพื่อให้แบรนด์สามารถเข้าถึงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งแบบจำลองทัศนคติต่อแบรนด์หรูทั้ง 3 ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

1) วัตถุนิยม (Materialism) คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการบริโภควัตถุและปริมาณทรัพย์สินที่ครอบครอง โดยมองว่าทรัพย์สินและวัตถุเหล่านั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถแสดงตัวตนของบุคคลได้

2) ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs) คือ การสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการเกี่ยวกับความแปลกใหม่ ความรู้สึกที่หลากหลาย และความพึงพอใจของผู้บริโภค

3) การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement) คือ การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในแฟชั่นที่แสดงให้เห็นด้วยการกำหนดบทบาทแฟชั่นในสังคม

Dubois, Czellar & Laurent (2005 อ้างใน Bilge, 2015) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามทัศนคติความหรูหราของพวกเขาได้ดังนี้

1) ทัศนคติแบบชนชั้น (Elitist Attitude) คือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบชนชั้นจะเชื่อว่าเฉพาะบางคนเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงความหรูหราได้ พวกเขาคิดว่าผู้ที่มีการศึกษาจะเข้าใจและมีความสุขกับสินค้าหรูหรา และความหรูหรานั้นมีความหมายเฉพาะกับคนในระดับนี้เท่านั้น ดังนั้นความหรูหราคควรมีให้เฉพาะกับผู้ที่มีความรู้พร้อมทั้งมีฐานะร่ำรวย ความหรูหราอาจสูญเสียไปเมื่อมีให้กับทุกคน สินค้าหรูหรมีราคาสูงมากและไม่ควรผลิตในรูปแบบมวลรวมและจำหน่ายในร้านค้าที่มีอยู่ทั่วไป

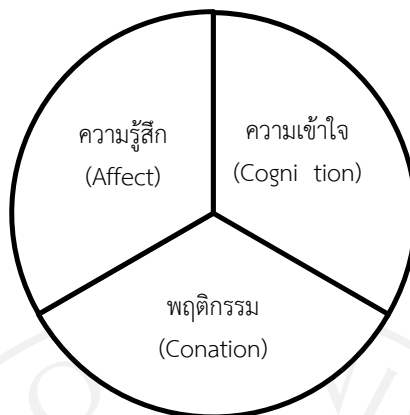
2) ทัศนคติแบบประชาธิปไตย (Democratic Attitude) คือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบประชาธิปไตยจะแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบชนชั้น โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบประชาธิปไตยเชื่อว่าทุกคนควรได้รับความหรูหราและไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาเพื่อที่จะเข้าถึงและได้รับความหรูหรานั้น ๆ สินค้าหรูหราไม่จำเป็นต้องมีราคาสูงมาก และพวกเขาควรจะมีผลิตเพื่อให้บริการแก่ทุกคน

3) ทัศนคติแบบห่างไกล (Distant Attitude) คือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติแบบห่างไกลความหรูหรา มีแนวคิดที่ไม่สนใจความหรูหราหรือมีทัศนคติเชิงลบต่อความหรูหรา และพิจารณาว่าสินค้าหรูหราเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น มีราคาสูงเกินไป อีกทั้งเป็นสินค้าที่ล้าสมัย พวกเขาจะไม่บริโภคสินค้าหรูหราใดๆ และเชื่อว่าสินค้าลอกเลียนแบบเป็นสินค้าที่ดีกว่า

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการทั้งหลายต่างให้ความคิดเห็นตรงกันว่า ทัศนคติและความเชื่อเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้เนื่องจากเป็นสิ่งต่างๆ ที่อยู่รวมกันที่จะประกอบเข้าด้วยกัน โดยทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: องค์ประกอบของทัศนคติ



ที่มา: ภารดี ผิวขาว. (2559). *คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- 1) ความรู้สึก (Affective Component) คือ ส่วนที่แสดงถึงอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994)
- 2) ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ส่วนของการรับรู้และความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ถือเป็นส่วนประกอบแรกจากการรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ ซึ่งมีผลโดยตรงต่อทัศนคติของผู้บริโภค หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994)
- 3) พฤติกรรม (Cognitive Component หรือ Behavior หรือ Doing) คือ ส่วนที่สะท้อนถึงแนวโน้มที่เกิดขึ้นของพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านทัศนคติและความเชื่อ (Schiffman & Kanuk, 1994)

คุณลักษณะของทัศนคติ

ภารดี ผิวขาว (2559) จากความหมายของทัศนคติที่ได้กล่าวมาในข้างต้นแล้วนั้นอาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบทางด้านความคิด อารมณ์ ความเชื่อ และมีสิ่งที่จูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าวนี้จะทำให้เกิดแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ เช่น ดี/ ไม่ดี ชอบ/ ไม่ชอบ รัก/เกลียด เป็นต้น จะเห็นได้ว่ามนุษย์จะมีการจัดระเบียบทางความคิดและมักจะมีแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยไม่สามารถเห็นทุกสิ่งเหมือนกันหรือให้คุณค่ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเท่ากันได้ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากมนุษย์ทุกคนต่างมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถอธิบายคุณลักษณะของทัศนคติได้

ดังนี้

1) ทศนคติเป็นสิ่งที่มิอยู่ในตัวบุคคล ซึ่งเกิดจากการรับรู้เรื่องราวหรือจากประสบการณ์ของตัวบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดการจัดระเบียบทางความคิดในตัวบุคคลขึ้น

2) ทศนคติไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด แต่จะเกิดจากการรับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลหรือสังคมที่บุคคลนั้น ๆ อาศัยอยู่ โดยทศนคติจะเกิดขึ้นภายหลังการประเมินกระบวนการรับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ทำให้เกิดทศนคติอาจมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่บุคคลนั้น ๆ ได้รับ เช่น ได้รับข้อมูลข่าวสารจากกลุ่มเพื่อน ครอบครัว หรือกลุ่มทางสังคมที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น นอกจากนี้ ทศนคติที่เกิดขึ้นนั้นจะขึ้นอยู่กับบุคลิก ลักษณะนิสัย ของแต่ละบุคคลนั้น ๆ ด้วย (Bennett & Kassarian, 1972)

3) ทศนคติจะมีลักษณะที่มั่นคงและถาวร หลังจากที่เกิดทศนคติได้เกิดขึ้นแล้วซึ่งทศนคติจะไม่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวแต่จะมีมั่นคงและถาวร และจะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดหากได้รับแรงกระตุ้นในด้านที่แตกต่าง ทั้งนี้เป็นเพราะทศนคติที่เกิดขึ้นแล้วนั้นจะเป็นผลที่เกิดจากการกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมินผล และมีการจัดระเบียบความเชื่อไปแล้ว หากต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงอาจจะต้องอาศัยระยะเวลาเป็นตัวช่วยในการจัดระเบียบกระบวนการคิดวิเคราะห์อีกครั้ง

4) ทศนคติสามารถอ้างอิงได้ถึงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ กล่าวคือ ทศนคติไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองแต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการรับรู้หรือเรียนรู้จากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีตัวตนและสามารถอ้างอิงถึงได้ เช่น ตัวบุคคล สิ่งของ ค่านิยม ประสบการณ์ต่าง ๆ สังคมที่อยู่อาศัย หรือแม้แต่ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทศนคติต่อแบรนด์หรู (Attitude toward Luxury Brands) คือ การแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทศนคติได้ทั้งแง่ลบและแง่บวก โดยสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามทศนคติของความหรูหรา อีกทั้งทศนคติของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนี้จะส่งผลกระทบต่อแบรนด์โดยตรง

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

Whitlar, Geurts & Swenson (1993) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ความตั้งใจซื้อ คือ แนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากความตั้งใจซื้อหรือเจตนาซื้อ มีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อตามสัดส่วนร้อยละของการซื้อที่เป็นไปได้ของแต่ละบุคคลที่จะซื้อสินค้านั้นจริง

Kakkosa, Trivellasb & Sdrolas (2015) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ สิ่งที่จะช่วยสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคจะมีการวางแผนการซื้อโดยตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคตอันใกล้ การวางแผนนี้จึงเป็นขั้นตอนของการพิจารณา ก่อนการซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต

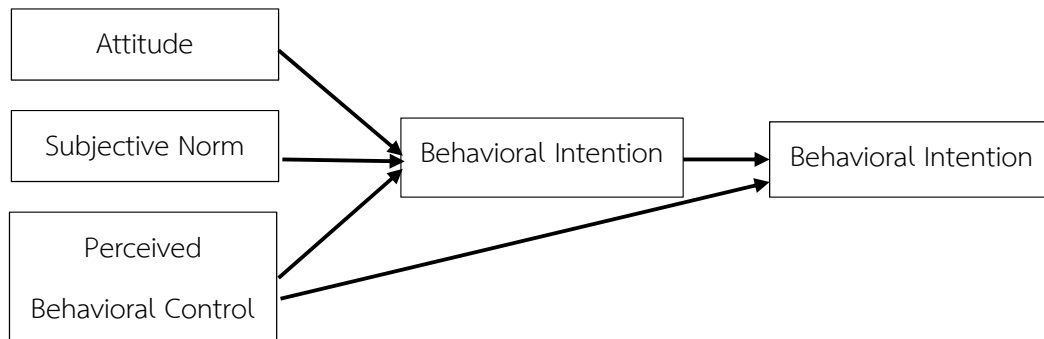
Lu, Chang & Chang (2014) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคทางด้านบวกที่มีต่อสินค้าทำให้เกิดความพยายามที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคจะมีทศนคติ

ที่ติดต่อกันนั้น ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าชนิดนั้นจนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

Kim, et al. (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าเดิมหรือแบรนด์เดิม สืบเนื่องมาจากความพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อในครั้งแรกที่อาจเกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของผู้บริโภคเอง

Ajzen (1985) ได้มีการศึกษาและพัฒนาทฤษฎีที่เรียกว่า ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior) ซึ่งเป็นการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ เช่น เจตนาเชิงพฤติกรรมของบุคคล (Behavioral Intention) ที่อาจไม่ใช่สิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลเสมอไป เป็นต้น ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมเป็นทฤษฎีที่มีการเพิ่มปัจจัยบางอย่างที่ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรม ปัจจัยดังกล่าวนี้คือ การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคล (Perceived Behavioral Control) โดยเป็นการมุ่งอธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญและส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ โดยจะสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกนั้นไม่ใช่การกระทำที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญแต่เป็นสิ่งที่ได้มีการไตร่ตรองแล้วอย่างมีเหตุผล โดยจะใช้ข้อมูลต่าง ๆ ในการตัดสินใจให้แสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมา อีกทั้งยังมีการตระหนักถึงผลลัพธ์ที่จะได้รับการแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำนั้น ๆ ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรมจะมุ่งอธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ว่าเกิดขึ้นอย่างมีเหตุผลและจะให้ความสำคัญต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ เพื่อใช้ในการแสดงพฤติกรรมหรือการกระทำออกมา ตามแนวคิดของทฤษฎีนี้กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมจะเกิดขึ้นจากเจตนา ซึ่งเจตนาไม่ได้เกิดขึ้นเองแต่มีตัวแปรอื่น ๆ ที่เป็นสาเหตุทำให้เกิดเจตนาขึ้น ได้แก่ เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) คือ ความตั้งใจหรือความพยายามที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมออกมา ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจาก 3 องค์ประกอบ คือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม



ที่มา: Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention toward buying green product in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.

องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบต่างมีความสำคัญที่แตกต่างกัน โดยสามารถอธิบายองค์ประกอบของเจตนาเชิงพฤติกรรมได้ดังนี้

1) เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) ปัจจัยที่อยู่ภายตัวของบุคคล กล่าวคือ เป็นการประเมินที่เกิดจากความเชื่อซึ่งมีทั้งแง่บวกและแง่ลบเกิดจากความเชื่อของตัวบุคคล โดยมีความเชื่อว่าหากพฤติกรรมใดที่กระทำแล้วก่อให้เกิดผลของการกระทำในแง่บวกย่อมส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ มีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ และจะตั้งใจกระทำพฤติกรรมนั้นอีก ในทางตรงกันข้ามหากเชื่อว่าพฤติกรรมใดที่กระทำแล้วก่อให้เกิดผลของการกระทำในแง่ลบย่อมส่งผลให้บุคคลนั้น ๆ มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ และจะตั้งใจไม่กระทำพฤติกรรมนั้นอีกเช่นกัน

2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้ของบุคคลที่เกิดจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมมีความเชื่อและมีบุคคลสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่มีความสำคัญต่อบุคคลนั้น ๆ ย่อมเป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลนั้นคล้อยตาม กล่าวคือ หากบุคคลนั้น ๆ รับรู้ว่าการกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อเขาต้องการให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาบุคคลนั้นย่อมมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง แต่หากบุคคลนั้นรับรู้ว่าการกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อเขาไม่สนับสนุนให้เขาแสดงพฤติกรรมนั้นบุคคลนั้นก็ย่อมคล้อยตามที่จะไม่แสดงพฤติกรรมนั้นตามกลุ่มอ้างอิงเช่นกัน

3) การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคล (Perceived Behavioral Control) ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยเสริมที่เพิ่มขึ้นมาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนี้เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่เคยได้รับของบุคคลนั้น ๆ หรือเกิดจาก

การสังเกตและจดจำการกระทำนั้น ๆ จากผู้อื่น กล่าวคือ การที่บุคคลนั้น ๆ จะกระทำการสิ่งใดย่อมมีการประมาณการก่อนว่าตนเองสามารถกระทำหรือแสดงพฤติกรรมนั้น ๆ ได้หรือไม่ ซึ่งจะต้องประเมินจากสถานการณ์ โอกาส หรือแม้กระทั่งวิธีการที่จะกระทำพฤติกรรมนั้น การรับรู้ความสามารถในการควบคุมนี้ยังขึ้นอยู่กับความเชื่อเกี่ยวกับการควบคุม (Control Belief) และการรับรู้อำนาจการควบคุม (Perceived Power) ที่จะเป็่็นสิ่งที่สามารถช่วยในการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ หรือหยุดยั้งการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ของบุคคลได้

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ แนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เวลาพยายามอย่างมากในการซื้อสินค้า รวมทั้งมีการคิด ไตร่ตรอง และวางแผนการซื้อโดยตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคตอันใกล้ อีกทั้งผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ ทักษะ และความรู้สึกทั้งในด้านบวกและด้านลบในการประเมินความต้องการสินค้าชนิดนั้นจนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศ

ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ทำการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม (Conformity) ด้านความภูมิใจในตนเอง (Vanity) และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และด้านรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) และคุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism) และด้านวัตถุนิยม (Materialism) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ฐิติมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงาน

เอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตระหนักรู้ในแฟชั่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 58.7 ในขณะที่ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชรिता สุภาพันธุ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรู ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความทันสมัย บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความสามารถ คุณค่าตราสินค้าด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านนวัตกรรม คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ และบุคลิกภาพตราสินค้าด้านความน่าดึงดูดใจตามลำดับ ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และบุคลิกภาพของตราสินค้าด้านความแข็งแรงและด้านความเคลื่อนไหว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อิสริยา ตรีประเสริฐ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26–30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ตราสินค้า Bianchi ราคาเฉลี่ยของจักรยาน 10,000–35,000 บาท ส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับจักรยานประเภท Road Bike (เสือหมอบ) และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านตระหนักรู้ในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ด้านการออกแบบและการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจักรยานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พัชชินทร์ อดออม และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทักษะคิดต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพชั่นและการซื้อจากแรงกระตุ้น ด้านความหลากหลายของการเลือก ในขณะที่ทักษะคิดต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ด้านการยึดติดกับแพชั่น การซื้อจากแรงกระตุ้น ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส ด้านรูปแบบของแพชั่นด้านบุคลิกภาพ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Mamat, Noor & Noor (2016) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือแบรนด์หรูของผู้บริโภคในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย (Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia) เพื่อสำรวจแรงจูงใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูของผู้บริโภคในกรุงกัวลาลัมเปอร์ โดยพิจารณารายได้ว่าเป็นปัจจัยที่เพิ่มขึ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และเกิดความตั้งใจซื้อนอกเหนือจากปัจจัยเฉพาะ ประสบการณ์ สัญลักษณ์ อิทธิพลทางสังคม และลักษณะนิสัยของความฟุ้งเฟ้อ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจำนวน 382 คน จากการสุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าใหญ่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย วิเคราะห์ข้อมูลความถี่ วิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ค่าความนิยม ความฟุ้งเฟ้อ และรายได้ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภคในกรุงกัวลาลัมเปอร์ อีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดจะช่วยแผ่ขยายกระเป๋าแบรนด์หรูในประเทศมาเลเซียให้มีโอกาสของความสำเร็จ

Zhang & Kim (2013) ได้ทำการศึกษาการบริโภคแฟชั่นหรูในจีนเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อ (Luxury Fashion Consumption in China: Factors Affecting Attitude and Purchase Intent) การศึกษานี้เป็นการตรวจสอบปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นที่หรูหราและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 3 เมืองหลักในประเทศจีน ได้แก่ ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ และกวางโจว เป็นต้น มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนรวมทั้งสิ้น 161 คน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าชื่อเสียงของตราสินค้า การเปรียบเทียบทางสังคม และนวัตกรรมในแฟชั่นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคชาวจีนสำหรับสินค้าแฟชั่นหรูจะรับอิทธิพลมาจากทัศนคติของพวกเขาที่มีต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูอีกด้วย

Gil, Know, Good & Johnson (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของทัศนคติในวัยรุ่นที่มีต่อสินค้าแบรนด์หรู (Impact of Self on Attitudes toward Luxury Brands among Teens) โดยวัตถุประสงค์หลักของการศึกษาในครั้งนี้คือ การเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อสินค้าแบรนด์หรู การศึกษานี้เพื่อสำรวจการบริโภคทางสังคม วัตถุนิยม และแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อแบรนด์หรู โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามทั้งหมด 558 คน ประกอบด้วยวัยรุ่นอายุ 12–19 ปี การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า วัตถุนิยมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อสินค้าแบรนด์หรู สำหรับการบริโภคทางสังคม และแรงจูงใจไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อสินค้าแบรนด์หรู

Buil, Martinez & Chernatony (2013) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าในการตอบสนองของผู้บริโภค (The Influence of Brand Equity on Consumer Responses) การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการเสนอและทดสอบรูปแบบโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าให้เข้าใจได้ดียิ่งขึ้น และเพื่อตรวจสอบรูปแบบโครงสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อการตอบสนองของผู้บริโภค โดยใช้ข้อมูลจาก 2 ประเทศในยุโรป การทดสอบสมมติฐานโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) การวัดความผันแปรและค่าคงที่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบในคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ระหว่างกัน การตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้า ส่วนความภักดีในตราสินค้าได้รับอิทธิพลส่วนใหญ่จากการตระหนักรู้ในตราสินค้า อีกทั้งการรับรู้ในตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้าและความจงรักภักดีในตราสินค้าคือแรงกระตุ้นหลักของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

2.6 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

2.6.1 คุณค่าตราสินค้าด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.6.1.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.1.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.2 ค่านิยมของลูกค้าด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.6.2.1 ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.2.2 ค่านิยมของลูกค้า ด้านความชอบส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.2.3 ค่านิยมของลูกค้า ด้านสัญลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.3 ทศนคติต่อแบรนด์หรูด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.6.3.1 ทศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านวัตถุนิยมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

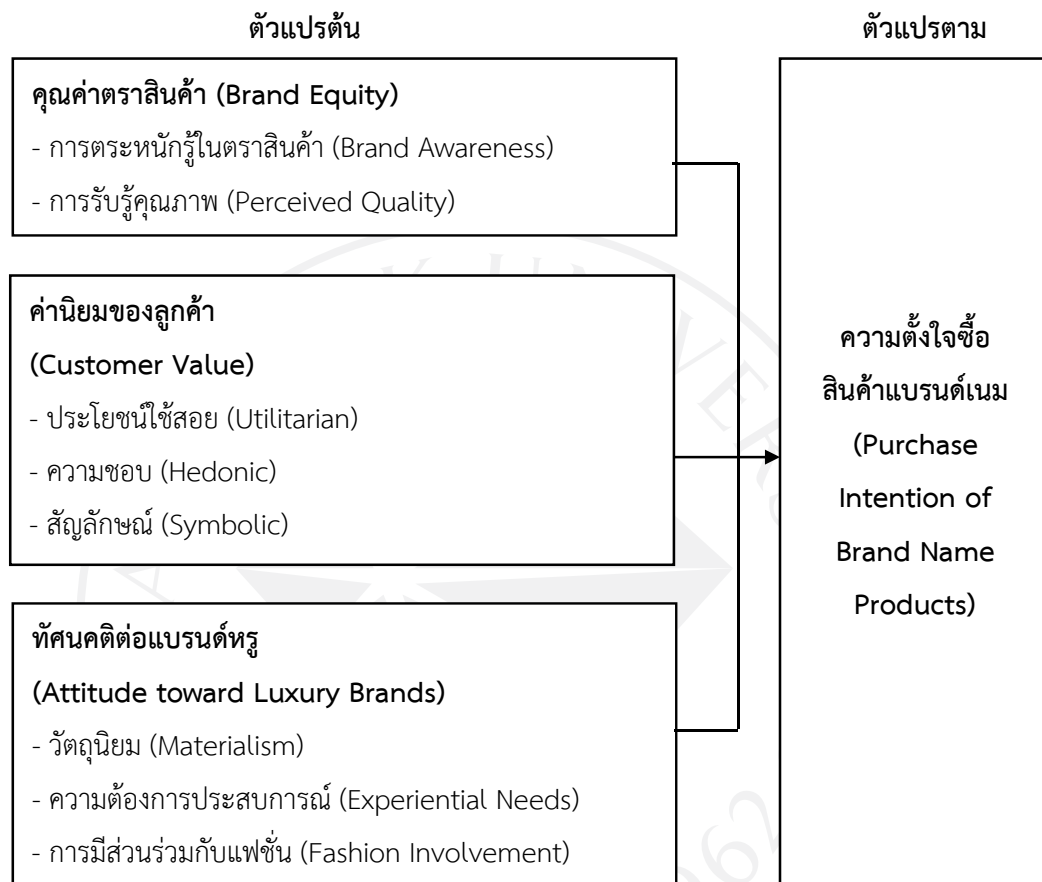
2.6.3.2 ทศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านความต้องการประสบการณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.6.3.3 ทศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพ ภายใต้แนวคิดของ Mohan & Sequeira (2016) ค่านิยมของลูกค้า ได้แก่ ประโยชน์ใช้สอย ความชอบ และสัญลักษณ์ ภายใต้แนวคิดของ Choo, et al. (2012) และทัศนคติต่อแบรนด์หรู ได้แก่ วัตถุนิยม ความต้องการประสบการณ์ และการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น ภายใต้แนวคิดของ Kim, et al. (2012) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ภายใต้แนวคิดของ Mamat, et al. (2016)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้ข้อมูลจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร จากศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร ระบุสถิติจำนวนประชากร ณ เดือนธันวาคม 2558 พบว่า มีจำนวนทั้งสิ้น 5,696,409 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2558)

3.2.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมทั้งชายและหญิงซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้

ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่าง โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.05061909 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 8 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.90 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 326 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 330 ตัวอย่าง เพื่อสำรองข้อมูล

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือก 1 เขต เป็นตัวแทนเขตจากแต่ละกลุ่มเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้ดังนี้

- 1) กลุ่มกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เขตพระนคร เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี และเขตวังทองหลาง
- 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ ประกอบด้วย เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง และเขตบางนา
- 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ ประกอบด้วย เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม และเขตบางเขน
- 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ประกอบด้วย เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตลาดกระบัง เขตมีนบุรี เขตหนองจอก เขตคลองสามวา และเขตประเวศ
- 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ ประกอบด้วย เขตธนบุรี เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตบางกอกใหญ่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน และเขตทวีวัฒนา เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ และเขตทุ่งครุ (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2557)

จากการสุ่มจับฉลากเลือกตัวแทนของแต่ละกลุ่มเขตการปกครองได้ 5 เขต ดังนี้

- 1) กลุ่มกรุงเทพมหานคร คือ เขตห้วยขวาง
- 2) กลุ่มกรุงเทพใต้ คือ เขตปทุมวัน
- 3) กลุ่มกรุงเทพเหนือ คือ เขตจตุจักร
- 4) กลุ่มกรุงเทพตะวันออก คือ เขตบางกะปิ
- 5) กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือและใต้ คือ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 330 คน ซึ่งจะได้สัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละเขตจากการคำนวณดังนี้

ตารางที่ 3.1: พื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนประชากร*	จำนวนตัวอย่าง
เขตห้วยขวาง	เซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์ พระรามเก้า	80,735	$(80,735 \times 330)$
	และเดอะสตรีท รัชดา		$\div 632,305 = 42$
เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลเวิลด์	50,673	$(50,673 \times 330)$
	และเซ็นทรัลเวิลด์		$\div 632,305 = 27$
เขตจตุจักร	เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว และ	159,514	$(159,514 \times 330)$
	ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์		$\div 632,305 = 83$
เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	149,102	$(149,102 \times 330)$
	และเดอะมอลล์รามคำแหง		$\div 632,305 = 78$
เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค	192,281	$(192,281 \times 330)$
	และซีคอนบางแค		$\div 632,305 = 100$
รวม		632,305	330

* ข้อมูล ณ ธันวาคม 2558

ที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้านประจำปี พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&year=58>.

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดกรองตัวอย่างโดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ว่า “ท่านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือไม่” หากตัวอย่างตอบว่า “ใช่” ผู้วิจัยจะขอความร่วมมือและเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในเขตต่าง ๆ ที่สุ่มได้จากขั้นตอนที่ 1 ได้แก่

บริเวณศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซ่าแกรนด์พระรามเก้า เดอะสตรีทรีด้า เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัล
เอ็มบาซีซี เซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้ายูเนี่ยนมอลล์ เดอะมอลล์บางกะปิ เดอะมอลล์
รามคำแหง เดอะมอลล์บางแค และซีคอนบางแค จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของผู้บริโภค ทักษะของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 ตัวอย่าง

3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 330 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้
เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20–25 ปี 3 = 26–30 ปี 4 = 31–35 ปี 5 = 36–40 ปี 6 = 41–45 ปี 7 = 46–50 ปี 8 = 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้ต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000–25,000 บาท 3 = 25,001–35,000 บาท 4 = 35,001–45,000 บาท 5 = 45,001–55,000 บาท 6 = มากกว่า 55,000 บาท
5. อาชีพ	Nominal	1 = นิสิต/ นักศึกษา 2 = พนักงานบริษัทเอกชน 3 = ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ 4 = ธุรกิจส่วนตัว 5 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ด้าน ดังนี้

1) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยได้แสดงเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามย่อย 4 คำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.3: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี	Interval	ปรับปรุงจาก Buil, et al. (2013)
2. เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นลำดับแรกเสมอ	Interval	ปรับปรุงจาก Buil, et al. (2013)
3. ท่านจะสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบได้	Interval	ปรับปรุงจาก ศิวัญฐ์ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)
4. ท่านสามารถเห็นตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้จากสื่อต่าง ๆ ได้โดยง่าย	Interval	ปรับปรุงจาก ศิวัญฐ์ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)

2) ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยได้แสดงเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามย่อย 5 คำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.4: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป	Interval	ปรับปรุงจาก Buil, et al. (2013)
2. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูง	Interval	ปรับปรุงจาก Buil, et al. (2013)
3. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติที่พิเศษกว่าสินค้าทั่วไป	Interval	ปรับปรุงจาก Buil, et al. (2013)
4. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถใช้งานได้ทุกโอกาส	Interval	ปรับปรุงจาก Buil, et al. (2013)
5. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีความคงทนกว่าสินค้าทั่วไป	Interval	ปรับปรุงจาก จักรพันธ์ อุพันธ์ (2556)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามค่านิยมของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) โดยได้แสดงเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามย่อย 5 คำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมของลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานในการผลิต	Interval	Choo, et al. (2012)
2. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมถูกผลิตโดยช่างฝีมือที่มีคุณภาพ	Interval	Choo, et al. (2012)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมของลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอย
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่นำเสนอโดยแบรนด์เนม เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม	Interval	Choo, et al. (2012)
4. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีอายุการใช้งาน ที่ยาวนาน	Interval	Choo, et al. (2012)
5. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงใน ด้านการผลิตสินค้าที่มีประโยชน์	Interval	Choo, et al. (2012)

2) ด้านความชอบ (Hedonic) โดยได้แสดงเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบ
แบบสอบถามไว้ 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามย่อย 6 คำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมของลูกค้าด้านความชอบที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีรูปลักษณ์ ที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป	Interval	Choo, et al. (2012)
2. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีรูปแบบ ที่สวยงาม	Interval	Choo, et al. (2012)
3. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้า ที่มีความพิเศษ	Interval	Choo, et al. (2012)
4. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้า ที่ดึงดูดความน่าสนใจ	Interval	Choo, et al. (2012)
5. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	Interval	Choo, et al. (2012)
6. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าแบรนด์เนม ทำให้ท่านคลายความเครียด	Interval	Choo, et al. (2012)

3) ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) โดยได้แสดงเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามย่อย 6 คำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมของลูกค้านักค้าด้านสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมบ่งบอก ความเป็นตนเอง	Interval	Choo, et al. (2012)
2. ท่านคิดว่าประโยชน์หลักของสินค้าแบรนด์เนม คือ สามารถทำให้ผู้ใช้แสดงออกถึงความเชื่อ ค่านิยม หรือบุคลิกภาพของตัวเองได้	Interval	Choo, et al. (2012)
3. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมถือว่าเป็น เป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จได้	Interval	Choo, et al. (2012)
4. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถ บ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้	Interval	Choo, et al. (2012)
5. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมถือว่าเป็น เป็นเครื่องหมายของศักดิ์ศรี	Interval	Choo, et al. (2012)
6. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้า ที่ใช้ในบางสังคมเท่านั้น	Interval	Choo, et al. (2012)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1) ด้านวัตถุนิยม (Materialism) โดยได้แสดงเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามย่อย 6 คำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์หรือด้านวัตถุนิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นการเพิ่มความสุขให้แก่ตัวท่าน	Interval	Shukla (2012)
2. ท่านคิดว่า การเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับตัวท่าน	Interval	Shukla (2012)
3. ท่านจะรู้สึกกังวล หากท่านไม่สามารถซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านต้องการได้	Interval	Shukla (2012)
4. ท่านอยากเป็นเศรษฐีเพื่อให้มีเงินมากพอ สำหรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านต้องการ	Interval	Kim, et al. (2012)
5. การที่ท่านได้เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม ทำให้การใช้ชีวิตในสังคมของท่านดีขึ้น	Interval	ปรับปรุงจาก ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย และนิธนา ฐานิตธนกร (2559)
6. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมมักจะทำให้ท่าน ถูกผู้อื่นมองว่าท่านเป็นคนรวยเสมอ	Interval	ปรับปรุงจาก Kim, et al. (2012)

2) ด้านความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs: EN) โดยได้แสดงเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามย่อย 5 คำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์หรือด้านความต้องการประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่หรูหรา และท่านต้องการที่จะคนแรกที่ได้ใช้สินค้านั้น	Interval	Kim, et al. (2012)
2. ท่านคิดว่าการเป็นผู้นำในด้านสินค้าแบรนด์เนม เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตัวท่าน	Interval	Kim, et al. (2012)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์หรือด้านความ
ต้องการประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
3. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ ท่านเกิดประสบการณ์ในการซื้อสินค้า แบรนด์เนมครั้งต่อไป	Interval	Kim, et al. (2012)
4. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมหลากหลายประเภท ทำให้ท่านสามารถแนะนำผู้อื่นที่สนใจสินค้า แบรนด์เนมได้	Interval	Kim, et al. (2012)
5. ท่านคิดว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นการเปิด โลกทัศน์ใหม่ ๆ สำหรับตัวท่าน	Interval	Kim, et al. (2012)

3) ด้านการมีส่วนร่วมแฟชั่น (Fashion Involvement) โดยได้แสดงเกณฑ์วัดระดับ
ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามย่อย 5 คำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.10: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์หรือด้านการมีส่วนร่วม
ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. การที่ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเนื่องจาก ท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นสินค้า แบรนด์เนม	Interval	Kim, et al. (2012)
2. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมของท่านเป็นการ ลอกเลียนแบบแฟชั่นของดารา	Interval	ปรับปรุงจาก จูติมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์หรือด้านการมีส่วนร่วมในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
3. ท่านคิดว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่กำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบันคือการมีส่วนร่วมในแพชชั่น	Interval	ฐิติมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)
4. ท่านคิดว่าแพชชั่นสินค้าแบรนด์เนมเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Khare (2014)
5. ท่านคิดว่าท่านสามารถจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งกับแพชชั่นแบรนด์เนมที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนั้น	Interval	ปรับปรุงจาก Khare (2014)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยได้แสดงเกณฑ์วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามไว้ 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำถามย่อย 4 คำถาม ดังนี้

ตารางที่ 3.11: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์เนม	Interval	ปรับปรุงจาก ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนม ค่อนข้างสูง	Interval	ปรับปรุงจาก ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)
3. ท่านมีแผนที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมในอนาคต	Interval	ปรับปรุงจาก ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมใน อนาคตอันใกล้	Interval	ปรับปรุงจาก ฐิติมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559)

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

– คุณณัฐปรีญา อ่องสุข ตำแหน่ง Assistant Boutique Manager of Luxury Good Brand

– คุณฤทธิชา ปานสวัสดิ์ ตำแหน่ง Brand Manager of Adolfo Dominguez Brand

– คุณวนิดา หาญเพ็ชร ตำแหน่ง Brand Manager of Dapper Exclusive Brand

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการและข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้อง และกรอกผลการพิจารณาดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้องเรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item–Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรมวิชาการ

กระทรวงศึกษาธิการ, 2545)

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ส่วนที่ 1 คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

ผลของการพิจารณาคูณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.12: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาของคุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้
ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ข้อความคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	(1)	(0)	(-1)		
ความตระหนักรู้ในตราสินค้า					
1. ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2. เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นลำดับแรกเสมอ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
3. ท่านสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบได้	0	1	1	0.67	ใช้ได้
4. ท่านสามารถเห็นตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้จากสื่อต่าง ๆ ได้โดยง่าย	0	1	1	0.67	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.13: ค่าดัชนีความสอดคล้อง และผลการพิจารณาของคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้
คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อความคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	(1)	(0)	(-1)		
การรับรู้คุณภาพ					
5. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าสินค้าทั่วไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติที่พิเศษกว่าสินค้าทั่วไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถใช้งานได้ทุกโอกาส	1	1	1	1.00	ใช้ได้
9. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนม มีความคงทนกว่าสินค้าทั่วไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 2 ค่านิยมของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลของการพิจารณาค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.14: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อความคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	(1)	(0)	(-1)		
ประโยชน์ใช้สอย					
10. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานในการผลิต	1	1	1	1.00	ใช้ได้
11. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมถูกผลิตโดยช่างฝีมือที่มีคุณภาพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12. ท่านคิดว่าสินค้าที่นำเสนอโดยแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
13. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงในด้านการผลิตสินค้าที่มีประโยชน์	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาค่านิยมของลูกค้า ด้านความชอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.15: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาค่านิยมของลูกค้า ด้านความชอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	(1)	(0)	(-1)		
ความชอบ					
15. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีรูปลักษณ์ที่ดีกว่าสินค้าทั่วไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีรูปแบบที่สวยงาม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
17. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีความพิเศษ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ดึงดูดความน่าสนใจ	0	1	1	0.67	ใช้ได้
19. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	0	1	1	0.67	ใช้ได้
20. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ท่านคลายความเครียด	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาค่านิยมของลูกค้า ด้านสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.16: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาค่านิยมของลูกค้า ด้านสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อความคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	(1)	(0)	(-1)		
สัญลักษณ์					
21. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมบ่งบอก ความเป็นตัวตนของท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
22. ท่านคิดว่าประโยชน์หลักของสินค้า แบรนด์เนมคือ สามารถทำให้ผู้ใช้แสดงออก ถึงความเชื่อ ค่านิยม หรือบุคลิกภาพของ ตัวเองได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
23. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมถือว่าเป็น สัญลักษณ์ของความสำเร็จได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
24. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอก สถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
25. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นการบ่งบอก ถึงศักดิ์ศรีของผู้ใช้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
26. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ใช้ใน บางสังคมเท่านั้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลของการพิจารณาทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านวัตถุนิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.17: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านวัตถุนิยม
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อความคำถาม	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	(1)	(0)	(-1)		
วัตถุนิยม					
27. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นการเพิ่มความสุขให้แก่ตัวท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
28. ท่านคิดว่า การเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับตัวท่าน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
29. ท่านจะรู้สึกกังวล หากท่านไม่สามารถซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านต้องการได้	1	1	1	1.00	ใช้ได้
30. ท่านอยากเป็นเศรษฐีเพื่อให้มีเงินมากพอสำหรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านต้องการ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
31. การที่ท่านได้เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมทำให้การใช้ชีวิตในสังคมของท่านดีขึ้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
32. การใช้สินค้าแบรนด์เนมมักจะทำให้ท่านถูกผู้อื่นมองว่าท่านเป็นคนรวย	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านความต้องการประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.18: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาทัศนคติต่อแบรนด์หู ด้านความต้องการ
ประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	(1)	(0)	(-1)		
ความต้องการประสบการณ์					
33. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่หูหระ และท่านต้องการที่จะเป็นคนแรกที่ได้ใช้ สินค้านั้น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
34. ท่านคิดว่าการเป็นผู้นำในด้านสินค้า แบรนด์เนมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตัวท่าน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
35. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ ท่านเกิดประสบการณ์ในการซื้อสินค้า แบรนด์เนมครั้งต่อไป	1	1	1	1.00	ใช้ได้
36. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมหลากหลายประเภท ทำให้ท่านสามารถแนะนำผู้อื่นที่สนใจสินค้า แบรนด์เนมได้	1	0	1	0.67	ใช้ได้
37. ท่านคิดว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็น การเปิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ สำหรับตัวท่าน	1	0	1	0.67	ใช้ได้

ผลของการพิจารณาทัศนคติต่อแบรนด์หู ด้านการมีส่วนร่วมแพชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง
มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.19: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วม
แพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อคำถาม	ผลการประเมินของ ผู้เชี่ยวชาญ			IOC = $\frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	(1)	(0)	(-1)		
การมีส่วนร่วมแฟชั่น					
38. การที่ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเนื่องจากท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นสินค้าแบรนด์เนม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
39. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมของท่านเป็นการลอกเลียนแบบแฟชั่นของดาราดารา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
40. ท่านคิดว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่กำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบันคือ การมีส่วนร่วมในแฟชั่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
41. ท่านคิดว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของท่าน	0	1	1	0.67	ใช้ได้
42. ท่านสามารถจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งกับแฟชั่นแบรนด์เนมที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลของการพิจารณาของความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
โดยการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.20: ค่าดัชนีความสอดคล้องและผลการพิจารณาความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อความ	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ			$IOC = \frac{\sum R}{N}$	สรุปผล
	(1)	(0)	(-1)		
ความตั้งใจซื้อ					
43. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์เนม	1	1	1	1.00	ใช้ได้
44. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมค่อนข้างสูง	1	0	1	0.67	ใช้ได้
45. ท่านมีแผนที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมในอนาคต	1	1	1	1.00	ใช้ได้
46. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมในอนาคตอันใกล้	1	0	1	0.67	ใช้ได้

จากผลการประเมินข้อความในแบบสอบถามจำนวน 46 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่านพบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 46 ข้อคำถาม มีค่าคะแนนเท่ากับ 0.67–1.00 คะแนน แสดงว่า คำถามเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยต่อไปได้

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อความมีความเชื่อมั่นทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.21

ตารางที่ 3.21: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 330)
1. คุณค่าตราสินค้า	9	.709	9	.907
1.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า	4	.706	4	.872
1.2 การรับรู้คุณภาพ	5	.758	5	.896
2. ค่านิยมของลูกค้า	17	.938	17	.898
2.1 ประโยชน์ใช้สอย	5	.957	5	.903
2.2 ความชอบ	6	.912	6	.894
2.3 สัญลักษณ์	6	.956	6	.867
3. ทักษะติดต่อแบรนด์ทรู	16	.834	16	.918
3.1 วัตถุนิยม	6	.881	6	.930
3.2 ความต้องการประสบการณ์	5	.826	5	.925
3.3 การมีส่วนร่วมแฟชั่น	5	.828	5	.899
4. ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	4	.923	4	.923
ค่าความเชื่อมั่นรวม	46	.931	46	.948

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่าง ๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า (α) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่น พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้ทดสอบกับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .931 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .706–.957 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .948 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .867–.930 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม

มีค่าความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

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

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	ความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน 1.00–1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาคโดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่าทุก ๆ ข้อคำถามควรมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำก็ควรที่จะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้นโดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิมก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่าง ๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.22

ตารางที่ 3.22: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	
1. ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี	.452
2. เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นลำดับแรกเสมอ	.562
3. ท่านสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบได้	.390
4. ท่านสามารถเห็นตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้จากสื่อต่าง ๆ ได้โดยง่าย	.683
คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ	
5. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่าสินค้าทั่วไป	.424
6. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูง	.301
7. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติที่พิเศษกว่าสินค้าทั่วไป	.762
8. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถใช้งานได้ทุกโอกาส	.556
9. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีความคงทนกว่าสินค้าทั่วไป	.697
ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย	
10. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานในการผลิต	.865
11. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมถูกผลิตโดยช่างฝีมือที่มีคุณภาพ	.947
12. ท่านคิดว่าสินค้าที่นำเสนอโดยแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม	.922
13. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	.837
14. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงในด้านการผลิตสินค้าที่มีประโยชน์	.841
ค่านิยมของลูกค้า ด้านความชอบ	
15. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีรูปลักษณ์ที่ดูดีกว่าสินค้าทั่วไป	.836
16. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีรูปแบบที่สวยงาม	.866
17. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีความพิเศษ	.789
18. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ดึงดูดความน่าสนใจ	.794
19. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	.780

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.22 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ค่านิยมของลูกค้า ด้านความชอบ	
20. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ท่านคลายความเครียด	.502
ค่านิยมของลูกค้า ด้านสัญลักษณ์	
21. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่าน	.847
22. ท่านคิดว่าประโยชน์หลักของสินค้าแบรนด์เนม คือ สามารถทำให้ผู้ใช้ แสดงออกถึงความเชื่อ ค่านิยม หรือบุคลิกภาพของตัวเองได้	.880
23. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของความสำเร็จได้	.855
24. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้	.874
25. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นการบ่งบอกถึงศักดิ์ศรีของผู้ใช้	.846
26. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ใช้ในบางสังคมเท่านั้น	.874
ทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านวัตถุนิยม	
27. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นการเพิ่มความสุขให้แก่ตัวท่าน	.447
28. ท่านคิดว่าการเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับตัวท่าน	.781
29. ท่านจะรู้สึกกังวลหากท่านไม่สามารถซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านต้องการได้	.650
30. ท่านอยากเป็นเศรษฐีเพื่อให้มีเงินมากพอสำหรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ที่ท่านต้องการ	.853
31. การที่ท่านได้เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมทำให้การใช้ชีวิตในสังคมของท่าน ดีขึ้น	.631
32. การใช้สินค้าแบรนด์เนมมักจะทำให้ท่านถูกผู้อื่นมองว่าท่านเป็นคนรวย	.858
ทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านความต้องการประสบการณ์	
33. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่หรูหราและท่านต้องการที่จะเป็น คนแรกที่ได้ใช้สินค้านั้น	.403
34. ท่านคิดว่าการเป็นผู้นำในด้านสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตัวท่าน	.641

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.22 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความ (n = 40)

ข้อความ	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านความต้องการประสบการณ์	
35. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ท่านเกิดประสบการณ์ในการซื้อ สินค้าแบรนด์เนมครั้งต่อไป	.721
36. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมหลากหลายประเภททำให้ท่านสามารถแนะนำ ผู้อื่นที่สนใจสินค้าแบรนด์เนมได้	.698
37. ท่านคิดว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ สำหรับ ตัวท่าน	.652
ทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วมแฟชั่น	
38. การที่ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเนื่องจากท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่ง ของแฟชั่นสินค้าแบรนด์เนม	.647
39. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมของท่านเป็นการลอกเลียนแบบแฟชั่นของดารา	.581
40. ท่านคิดว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่กำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน คือ การมีส่วนร่วมในแฟชั่น	.661
41. ท่านคิดว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของท่าน	.666
42. ท่านสามารถจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อเป็น ส่วนหนึ่งกับแฟชั่นแบรนด์เนมที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้	.582
ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	
43. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์เนม	.805
44. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมค่อนข้างสูง	.851
45. ท่านมีแผนที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมในอนาคต	.813
46. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมในอนาคตอันใกล้	.772
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.931

จากตารางที่ 3.22 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .931 ถือว่าอยู่ในระดับสูง
เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อความกับ

ค่าถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 46 ข้อ มีค่า .301-.947 ซึ่งมีค่าสูงทุกค่าถาม แสดงว่าข้อคำถามนั้นกับค่าถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก

หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับค่าถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับค่าถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์हरुที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 330 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่สามารถสืบค้นและอ้างอิงได้ เช่น บทความ อินเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เป็นต้น

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{N}$$

เมื่อ	P	คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.6.1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตร

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum x$ คือ ผลรวม

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

n แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$ แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

S^2 แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

3.6.3.1 สมการพหุการถดถอยโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
 B_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพหุการถดถอยในรูปแบบคะแนนดิบ
 $b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
 $X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
 K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i = 1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2554)

ตารางที่ 3.23: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลัง สอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) คือ

ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_0 \dots X_k$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จากปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.6.3.3 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว สถิติเชิงอนุมานที่ใช้การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยในครั้งนี้มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.24: สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2. คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
3. ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
4. ค่านิยมของลูกค้า ด้านความชอบ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
5. ค่านิยมของลูกค้า ด้านสัญลักษณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.24 (ต่อ): สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
6. ทศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านวัตถุนิยม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
7. ทศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านความต้องการประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
8. ทศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 330 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ .867-.930 ซึ่งมีค่าความเที่ยงสูง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของลูกค้า
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อแบรนด์หรู
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม
- 4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้ต่อเดือน และอาชีพ โดยสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	76	23.0
หญิง	254	77.0
รวม	330	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 254 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.0 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	2	0.6
20-25 ปี	34	10.3
26-30 ปี	72	21.8
31-35 ปี	40	12.1
36-40 ปี	66	20.0
41-45 ปี	40	12.1
46-50 ปี	30	9.1
51 ปีขึ้นไป	46	14.0
รวม	330	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.8 รองลงมาคือ อายุ 36-40 ปี มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 อายุ 31-35 ปี มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 อายุ 41-45 ปี มีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 อายุ 20-25 ปี มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุ 46-50 ปี มีจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.1 และอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.6
ปริญญาตรี	227	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	101	30.6
รวม	330	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 227 ราย คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.6 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	0	0.00
15,000–25,000 บาท	50	15.2
25,001–35,000 บาท	93	28.2
35,001–45,000 บาท	53	16.0
45,001–55,000 บาท	35	10.6
มากกว่า 55,000 บาท	99	30.0
รวม	330	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท มีจำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท มีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000–25,000 บาท มีจำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001–55,000 บาท มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	2	0.6
พนักงานบริษัทเอกชน	210	63.6
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	35	10.6
ธุรกิจส่วนตัว	83	25.2
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	330	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 210 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.2 อาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6 และอาชีพนิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	3.98	.727	มาก
2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	4.15	.615	มาก
รวม	4.08	.593.	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับคุณค่าตราสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมาคือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)			
1. ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี	4.03	.827	มาก
2. เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นลำดับแรกเสมอ	3.95	.831	มาก
3. ท่านจะสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบ โลโก้ ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบได้	3.88	.924	มาก
4. ท่านสามารถเห็นตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้จากสื่อต่าง ๆ ได้โดยง่าย	4.06	.834	มาก
รวม	3.98	.727	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านสามารถเห็นตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้จากสื่อต่าง ๆ ได้โดยง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06) รองลงมาคือ ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03) เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นลำดับแรกเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านจะสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบ โลโก้ ตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การรับรู้คุณภาพ (Perceieved Quality)			
1. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป	4.18	.699	มาก
2. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูง	4.17	.744	มาก
3. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติที่พิเศษกว่าสินค้าทั่วไป	4.16	.728	มาก
4. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถใช้งานได้ทุกโอกาส	4.20	.721	มาก
5. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีความคงทนกว่าสินค้าทั่วไป	4.02	.759	มาก
รวม	4.15	.615	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถใช้งานได้ทุกโอกาส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18) ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) ท่านคิดว่า สินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติที่พิเศษกว่าสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีความคงทนกว่าสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมของลูกค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลค่านิยมของลูกค้า (Customer Value for Luxury Fashion Brand) ซึ่งประกอบด้วยด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ด้านความชอบ (Hedonic) และด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) โดยสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของค่านิยมของลูกค้า

ค่านิยมของลูกค้า (Customer Value)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian)	4.02	.685	มาก
2. ความชอบ (Hedonic)	3.59	.866	มาก
3. สัญลักษณ์ (Symbolic)	3.86	.851	มาก
รวม	3.82	.590	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับค่านิยมของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) รองลงมาคือ สัญลักษณ์ (Symbolic) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความชอบ (Hedonic) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลค่านิยมของลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมของลูกค้า (Customer Value)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian)			
1. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานในการผลิต	4.12	.794	มาก
2. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมถูกผลิตโดยช่างฝีมือที่มีคุณภาพ	3.96	.811	มาก
3. ท่านคิดว่าสินค้าที่นำเสนอโดยแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม	4.00	.838	มาก
4. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.09	.784	มาก
5. ท่านคิดว่า สินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงในด้านการผลิตสินค้าที่มีประโยชน์	3.90	.841	มาก
รวม	4.02	.685	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยกับค่านิยมของลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานในการผลิต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ท่านคิดว่าสินค้าที่นำเสนอโดยแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) ท่านคิดว่า สินค้าแบรนด์เนมถูกผลิตโดยช่างฝีมือที่มีคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงในด้านการผลิตสินค้าที่มีประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลค่านิยมของลูกค้าด้านความชอบ
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมของลูกค้า (Customer Value)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ความชอบ (Hedonic)			
1. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีรูปลักษณ์ที่ดูดีกว่า สินค้าทั่วไป	3.67	1.056	มาก
2. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีรูปแบบที่สวยงาม	3.61	1.092	มาก
3. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มี ความพิเศษ	3.63	1.014	มาก
4. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ดึงดูด ความน่าสนใจ	3.47	1.161	มาก
5. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้	3.79	.937	มาก
6. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ท่าน คลายความเครียด	3.39	1.149	มาก
รวม	3.59	.866	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยกับค่านิยมของลูกค้าด้านความชอบที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีรูปลักษณ์ที่ดูดีกว่าสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีความพิเศษ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีรูปแบบที่สวยงาม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ดึงดูดความน่าสนใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ท่านคลายความเครียด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลค่านิยมของลูกค้าด้านสัญลักษณ์
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ค่านิยมของลูกค้า (Customer Value)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
สัญลักษณ์ (Symbolic)			
1. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมบ่งบอกความเป็น ตัวตนของท่าน	3.98	.885	มาก
2. ท่านคิดว่าประโยชน์หลักของสินค้าแบรนด์เนม คือ สามารถทำให้ผู้ใช้แสดงออกถึงความเชื่อ ค่านิยม หรือบุคลิกภาพของตัวเองได้	3.99	.954	มาก
3. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมถือว่าเป็นสัญลักษณ์ ของความสำเร็จได้	3.95	.968	มาก
4. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอก สถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้	3.76	1.155	มาก
5. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นการบ่งบอกถึง ศักดิ์ศรีของผู้ใช้	3.84	1.116	มาก
6. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ใช้ใน บางสังคมเท่านั้น	3.60	1.234	มาก
รวม	3.86	.851	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยกับค่านิยมของลูกค้า
ด้านสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ใน
ระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ
ท่านคิดว่าประโยชน์หลักของสินค้าแบรนด์เนม คือ สามารถทำให้ผู้ใช้แสดงออกถึงความเชื่อ ค่านิยม
หรือบุคลิกภาพของตัวเองได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) รองลงมาคือ ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมบ่งบอก
ความเป็นตัวตนของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98) ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของ
ความสำเร็จได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นการบ่งบอกถึงศักดิ์ศรีของผู้ใช้
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอกสถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ใช้ใน
บางสังคมเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อแบรนด์หรู

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลทัศนคติต่อแบรนด์หรู (Attitude toward Luxury Brands) ซึ่งประกอบด้วยด้านวัตถุนิยม (Materialism) ด้านความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs) และด้านการมีส่วนร่วมแฟชั่น (Fashion Involvement) โดยสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของทัศนคติต่อแบรนด์หรู

ทัศนคติต่อแบรนด์หรู (Attitude toward Luxury Brands)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. วัตถุนิยม (Materialism)	3.58	1.084	มาก
2. ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs)	3.17	1.183	ปานกลาง
3. การมีส่วนร่วมแฟชั่น (Fashion Involvement)	3.18	1.088	ปานกลาง
รวม	3.55	.919	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยมากกับทัศนคติต่อแบรนด์หรู (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ วัตถุนิยม (Materialism) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมแฟชั่น (Fashion Involvement) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17)

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลทัศนคติต่อแบรนด์หรูด้าน
วัตถุนิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อแบรนด์หรู (Attitude toward Luxury Brands)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
วัตถุนิยม (Materialism)			
1. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นการเพิ่มความสุขให้แก่ตัวท่าน	3.74	1.134	มาก
2. ท่านคิดว่าการเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับตัวท่าน	3.43	1.386	มาก
3. ท่านจะรู้สึกกังวลหากท่านไม่สามารถซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านต้องการได้	3.40	1.365	ปานกลาง
4. ท่านอยากเป็นเศรษฐีเพื่อให้มีเงินมากพอสำหรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านต้องการ	3.64	1.207	มาก
5. การที่ท่านได้เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมทำให้การใช้ชีวิตในสังคมของท่านดีขึ้น	3.61	1.195	มาก
6. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมมักจะทำให้ท่านถูกผู้อื่นมองว่าท่านเป็นคนรวยเสมอ	3.66	1.219	มาก
รวม	3.58	1.084	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยกับทัศนคติต่อแบรนด์หรูด้านวัตถุนิยมที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นการเพิ่มความสุขให้แก่ตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) รองลงมาคือ การซื้อสินค้าแบรนด์เนมมักจะทำให้ท่านถูกผู้อื่นมองว่าท่านเป็นคนรวยเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ท่านอยากเป็นเศรษฐีเพื่อให้มีเงินมากพอสำหรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) การที่ท่านได้เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมทำให้การใช้ชีวิตในสังคมของท่านดีขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ท่านคิดว่า การเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านจะรู้สึกกังวล หากท่านไม่สามารถซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านต้องการได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40)

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลทัศนคติต่อแบรนด์หรู
ด้านความต้องการประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อแบรนด์หรู (Attitude toward Luxury Brands)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs)			
1. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่หรูหราและ ท่านต้องการที่จะเป็นคนแรกที่ได้ใช้สินค้านั้น	3.27	1.232	ปานกลาง
2. ท่านคิดว่าการเป็นผู้นำในด้านสินค้าแบรนด์เนม เป็นสิ่งสำคัญสำหรับตัวท่าน	3.13	1.398	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ท่าน เกิดประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม ครั้งต่อไป	3.38	1.285	ปานกลาง
4. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมหลากหลายประเภท ทำให้ท่านสามารถแนะนำผู้อื่นที่สนใจสินค้า แบรนด์เนมได้	2.95	1.411	ปานกลาง
5. ท่านคิดว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นการเปิด โลกทัศน์ใหม่ ๆ สำหรับตัวท่าน	3.12	1.411	ปานกลาง
รวม	3.17	1.183	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยกับทัศนคติต่อแบรนด์หรู
ด้านความต้องการประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณา
รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ท่านเกิดประสบการณ์
ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมครั้งต่อไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38) รองลงมาคือ ท่านมีความรู้เกี่ยวกับ
แบรนด์สินค้าที่หรูหราและท่านต้องการที่จะเป็นคนแรกที่ได้ใช้สินค้านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27) ท่าน
คิดว่าการเป็นผู้นำในด้านสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) ท่าน
คิดว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นการเปิดโลกทัศน์ใหม่ ๆ สำหรับตัวท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12) และ
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การซื้อสินค้าแบรนด์เนมหลากหลายประเภททำให้ท่านสามารถแนะนำผู้อื่น
ที่สนใจสินค้าแบรนด์เนมได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95)

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลทัศนคติต่อแบรนด์หรู
ด้านการมีส่วนร่วมแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติต่อแบรนด์หรู (Attitude toward Luxury Brands)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การมีส่วนร่วมแฟชั่น (Fashion Involvement)			
1. การที่ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเนื่องจากท่าน ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นสินค้าแบรนด์เนม	3.42	1.196	มาก
2. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมของท่านเป็นการ ลอกเลียนแบบแฟชั่นของดารา	3.21	1.312	ปานกลาง
3. ท่านคิดว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่กำลังเป็น กระแสนิยมในปัจจุบันคือการมีส่วนร่วมในแฟชั่น	3.46	1.225	มาก
4. ท่านคิดว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นส่วนหนึ่ง ในชีวิตของท่าน	3.20	1.317	ปานกลาง
5. ท่านสามารถจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสินค้า แบรนด์เนมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งกับแฟชั่นแบรนด์เนม ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้	2.59	1.394	น้อย
รวม	3.18	1.088	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยกับทัศนคติต่อแบรนด์หรู
ด้านการมีส่วนร่วมแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18) ซึ่งเมื่อแยกพิจารณารายข้อพบว่า
ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่กำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบันคือ
การมีส่วนร่วมในแฟชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) รองลงมาคือ การที่ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม
เนื่องจากท่านต้องการเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นสินค้าแบรนด์เนม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42) การซื้อสินค้า
แบรนด์เนมของท่านเป็นการลอกเลียนแบบแฟชั่นของดารา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21) ท่านคิดว่า
การใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด
คือ ท่านสามารถจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งกับแฟชั่นแบรนด์เนม
ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม (Purchase Intention) โดยสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม (Purchase Intention)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์เนม	3.46	1.088	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมค่อนข้างสูง	3.00	1.226	ปานกลาง
3. ท่านมีแผนที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมในอนาคต	3.16	1.260	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมในอนาคตอันใกล้	2.87	1.319	ปานกลาง
รวม	3.13	1.104	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเห็นด้วยกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หากมีโอกาสท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์เนม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) รองลงมาคือ ท่านมีแผนที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมค่อนข้างสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมในอนาคตอันใกล้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87)

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
b	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการ แต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติ
ต่อแบรนด์หุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.345	.493	-	1.391	.165	-	-
คุณค่าตราสินค้า							
- การตระหนักรู้ในตราสินค้า	.080	.175	.115*	2.182	.030*	.557	1.732
- การรับรู้คุณภาพ	.098	-.105	-.058	-1.064	.288	.534	1.872
ค่านิยมของลูกค้า							
- ประโยชน์ใช้สอย	.082	.131	.081	1.589	.113	.613	1.631
- ความชอบ	.063	-.055	-0.43	-.874	.383	.656	1.524
- สัญลักษณ์	.063	.054	.041	.853	.394	.680	1.471
ทัศนคติต่อแบรนด์หุ							
- วัตถุนิยม	.050	-.050	-.049	-1.009	.314	.671	1.490
- ความต้องการประสบการณ์	.047	-.059	-.064	-1.255	.211	.621	1.611
- การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น	.055	.694	.684*	12.718	.000*	.553	1.809

$R^2 = 0.487$, $F = 38.017$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.18 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Sig. = .030) ปัจจัยทัศนคติต่อแบรนด์หรือการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Sig. = .000) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยค่านิยมของลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ ด้านสัญลักษณ์ ปัจจัยทัศนคติต่อแบรนด์หรือด้านวัตถุนิยม และด้านความต้องการประสบการณ์

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อแบรนด์หรือการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น ($\beta = .684$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ($\beta = .115$)

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .487$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และปัจจัยทัศนคติต่อแบรนด์หรือการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 48.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 51.3 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันจะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity การเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไปเมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\text{Tolerance ของ } X_i = 1 - R_i^2$$

$$\text{VIF ของ } X_i = 1/\text{Tolerance}$$

$$\text{หรือ } X_i = 1/1 - R_i^2$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ

หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอยเพราะตัวแปรอิสระนั้นมีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2555) จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.471–1.872 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 8 ด้าน ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (X_1) ด้านการรับรู้คุณภาพ (X_2) ค่านิยมของลูกค้านำด้านประโยชน์ใช้สอย (X_3) ด้านความชอบ (X_4) ด้านสัญลักษณ์ (X_5) ทศนคติต่อแบรนด์หูด้านวัตถุนิยม (X_6) ด้านความต้องการประสบการณ์ (X_7) และด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (X_8) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\hat{Y}$) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

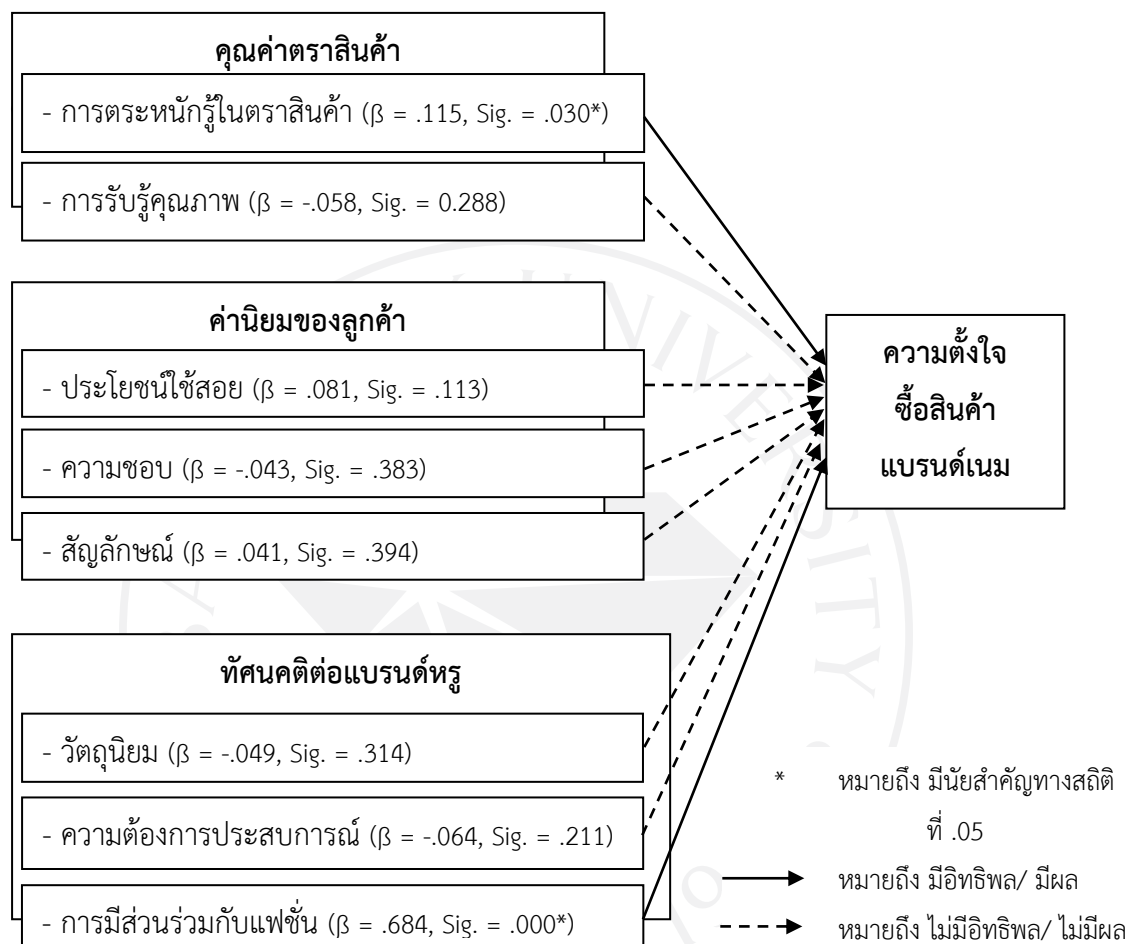
$$\hat{Y} = .345 + .175 (X_1) + .694 (X_8)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่าค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า เท่ากับ .175 และปัจจัยทัศนคติต่อแบรนด์หูด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น เท่ากับ .694 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้านำ และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้านำ และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้าและทัศนคติต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์และตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์ สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า และทัศนคติต่อแบรนด์ด้านการมีส่วนร่วมแฟชั่น ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ปัจจัยค่านิยมของลูกค้าด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ ด้านสัญลักษณ์ ทัศนคติต่อแบรนด์ด้านวัตถุนิยม และด้านความต้องการประสบการณ์

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค

ในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้าและทัศนคติต่อแบรนด์हरुที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. ค่านิยมของลูกค้า ด้านความชอบ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ค่านิยมของลูกค้า ด้านสัญลักษณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ทัศนคติต่อแบรนด์हरु ด้านวัตถุนิยม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. ทัศนคติต่อแบรนด์हरु ด้านความต้องการประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. ทัศนคติต่อแบรนด์हरु ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 330 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 20.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
- 5.3 การอภิปรายผล
- 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้
- 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 330 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26–30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท

5.1.2 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่านิยมของลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และทัศนคติต่อแบรนด์หูอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณเชิงเส้น (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 330 คน สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .115$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -.058$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมของลูกค้า (Customer Value) ด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .081$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ค่านิยมของลูกค้า ด้านความชอบ (Hedonic) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมของลูกค้า ด้านความชอบ (Hedonic) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -.043$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 ค่านิยมของลูกค้า ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่านิยมของลูกค้า ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .041$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติต่อแบรนด์หรู (Attitude toward Luxury Brands) ด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 ทศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านวัตถุนิยม (Materialism) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านวัตถุนิยม (Materialism) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -.049$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.2 ทศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = -.064$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.3 ทศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่น (Fashion Involvement) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่น (Fashion Involvement) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\beta = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถพบเห็นตราสินค้าแบรนด์เนมได้ง่ายจากสื่อต่าง ๆ โดยเมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าแบรนด์เนม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสามารถนึกถึงตราสินค้าที่ตนชื่นชอบได้เป็นลำดับแรกเสมอ อีกทั้งยังสามารถจดจำชื่อหรือลักษณะของตราสินค้า และสามารถบอกถึงรูปแบบหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าได้ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวณัฐ กลัปป์ยาณวิชัย และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่สามารถจดจำรูปโลโก้ชื่อหรือตราสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้กันได้ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่กำลังได้รับความนิยม หรือชื่นชอบเป็นลำดับแรก

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจมีความสนใจที่จะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมตามกระแสนิยม จึงได้มองข้ามความสำคัญกับคุณภาพหรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าแบรนด์เนม ผลการวิจัยในครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรिता สุภาพันธุ์ และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นในการเลือกซื้อรองเท้ากีฬามากกว่าการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบที่ทันสมัย เป็นต้น อีกทั้งผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี ผิวขาว (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด เนื่องจากสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดนั้นมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดคือ การนำสินค้ามาลดราคาบ่อย ๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าของเกรฮาร์ดขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมของลูกค้า (Customer Value) ด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 พบว่า ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมจึงไม่ได้สัมผัสถึงประโยชน์ใช้สอยที่เกิดจากการใช้สินค้าแบรนด์เนมว่ามีประโยชน์หรือมีอายุการใช้งานยาวนานหรือไม่ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยพิจารณาจากชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เพื่อให้สามารถตามกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยผลการวิจัยในครั้งนี้มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Hong, Lin & Hsieh (2017) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการรับรู้นวัตกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าที่รับรู้และความตั้งใจใช้สมาร์ทวอตช์ พบว่า

ด้านประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สมารถของผู้บริโภค อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิตติมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพ็คเกจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมักเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี และง่ายต่อการแลกเปลี่ยนเมื่อไม่พอใจ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 พบว่า ค่านิยมของลูกค้า ด้านความชอบ (Hedonic) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ทำการสำรวจอาจไม่ได้มีความชื่นชอบสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นหลัก อีกทั้งอาจจะมีความรู้สึกรู้สึกว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ทั้งยังมีรูปลักษณ์หรือประโยชน์ใช้สอยที่คล้ายคลึงกับสินค้าทั่วไป ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้บางส่วนมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kesari & Atulkar (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ค่านิยมการ ช้อปปิ้ง ด้านการรับรู้ประโยชน์และด้านความชอบ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า และพบว่าค่านิยมการช้อปปิ้งด้านความชอบมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ ศรีัญญา ศิริมาศเกษม (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางสุนทรียภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความความตั้งใจซื้อรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 พบว่า ค่านิยมของลูกค้า ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ทำการสำรวจมีความคิดเห็นว่า การใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมถือเป็นการใช้จ่ายที่ฟุ่มเฟือย ซึ่งบางครั้งสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมอาจไม่ได้เป็นสิ่งที่ใช้เป็นสัญลักษณ์เพื่อแสดงฐานะทางสังคมหรือแสดงความสำเร็จของผู้ใช้ได้ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้มีความขัดแย้งกับงานวิจัยของ Choo, et al. (2012) ที่ได้ศึกษาค่านิยมความหรูหราของลูกค้า และพบว่าค่านิยมการใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของลูกค้าทั้ง 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านการใช้ประโยชน์ ด้านความชอบ ด้านสัญลักษณ์ และด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแบรนด์นั้น ๆ ลูกค้าสามารถเข้าถึงสัญลักษณ์ ภาวะทางเศรษฐกิจ และคุณค่าในการใช้ประโยชน์ของแบรนด์สินค้าที่หรูหราได้ และมีแนวโน้มที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ อีกทั้งผลการวิจัยนี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chen & Peng (2014) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบพฤติกรรมในการเข้าพักรถหรูของลูกค้าชาวจีน ที่พบว่าค่านิยมด้านสัญลักษณ์

สามารถส่งผลบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค และมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนในการเข้าพักโรงแรมหรู เนื่องจากความหรูหราของโรงแรมจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้พักอาศัยและมีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคต้องการเข้าพักในโรงแรมหรูเมื่อมีการเดินทาง

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อแบรนด์หรู (Attitude toward Luxury Brands) ด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.1 พบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านวัตถุนิยม (Materialism) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจไม่ได้ให้ความสำคัญกับการครอบครองและการบริโภควัตถุ ซึ่งผลการวิจัยนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิธรนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าด้านวัตถุนิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจได้ โดยอาจไม่ได้คำนึงถึงการซื้อสินค้าที่ทำให้บุคคลอื่นประทับใจ อีกทั้งผลงานวิจัยในครั้งนี้อาจขัดแย้งกับงานวิจัยของ Zhang & Kim (2013) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการบริโภคแฟชั่นสินค้าหรูหราในประเทศจีนที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้า โดยพบว่า ด้านวัตถุนิยมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคชาวจีนในการซื้อสินค้าแฟชั่นหรูอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากวัตถุนิยมเกี่ยวข้องกับการเพิ่มสถานะในการครอบครองวัตถุและแสดงถึงความมั่งคั่งที่สามารถมองเห็นได้ในระดับหนึ่ง

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.2 พบว่า ทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีราคาที่สูง ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาจจะพิจารณาถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ได้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kim, et al. (2012) ที่ศึกษาเรื่องการเพิ่มฐานลูกค้าของแบรนด์แฟชั่นหรูผ่านการดูแลทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งพบว่าด้านความต้องการประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์แฟชั่นหรู โดยกลุ่มผู้บริโภคชาวเกาหลีเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแบรนด์หรู โดยมีความเต็มใจที่จะทดลองและสัมผัสกับแบรนด์หรู อีกทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้นี้ยังขัดแย้งกับแนวคิดของ Park, Jaworski & MacInnis (1986) ที่กล่าวว่าความต้องการประสบการณ์ได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคซึ่งเป็นข้อพิจารณาที่

สำคัญ บริษัทต่าง ๆ จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3.3 พบว่า ทศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่น (Fashion Involvement) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจหรือความต้องการที่จะมีบทบาทในการกำหนดแฟชั่นในสังคม โดยมีแนวความคิดว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่กำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบันถือเป็นการมีส่วนร่วมในแฟชั่น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, et al. (2012) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มฐานลูกค้าของแบรนด์แฟชั่นหรูผ่านการดูแลทัศนคติของผู้บริโภค และพบว่าด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่น มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์แฟชั่นหรู โดยผู้บริโภคชาวเกาหลีเพศหญิงคิดว่าการบริโภคสินค้าที่หรูหราเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการแสดงความเป็นตัวตนของตนเอง ผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยบางส่วนของ พัชชินทร์ อดออม และนิธนา ฐานิธรนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ทศนคติต่อการซื้อ ด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่มีความนิยมใช้สินค้าเครื่องประดับตามแฟชั่น โดยมักแต่งตัวเน้นความสะดวกสบายมากกว่าการแต่งกายตามกระแสแฟชั่น

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมจะต้องมีการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์เนมให้มีเอกลักษณ์ มีรูปแบบที่แปลกใหม่และสร้างสรรค์ และจะต้องตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคที่นิยมการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม เพื่อให้เกิดการยอมรับจากผู้บริโภคและทันต่อคู่แข่งกันที่อยู่จำนวนมากในตลาดสินค้าแบรนด์เนมอีกด้วย

ปัจจัยรองลำดับสอง คือ คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยศึกษาวิธีการรับรู้ของผู้บริโภคและวิธีการต่าง ๆ ที่จะทำให้แบรนด์สามารถเข้าถึงและอยู่ในใจของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ในตราสินค้าจะเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยให้นักการตลาด สามารถหาระดับที่ลูกค้าจัดอันดับแบรนด์นั้น ๆ

ไว้ในใจได้ ทั้งนี้แบรนด์หรือตราสินค้าอาจจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้แต่วิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงตราสินค้าได้นั้นผู้ประกอบการจะต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้านั้น ๆ รวมถึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ประสิทธิภาพของสินค้าแบรนด์เนมว่ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปอย่างไร การสร้างความแตกต่างนี้จะทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของตราสินค้าซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ได้ สำหรับแนวทางในการสร้างการตระหนักรู้ให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้อาจต้องใช้วิธีการสื่อสารผ่านการตลาดแบบบูรณาการด้วยเครื่องมือต่าง ๆ หรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ ๆ ที่เหมาะสมกับแบรนด์นั้น ๆ

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร การศึกษาในครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัย ซึ่งมีเวลาเพียง 1 ภาคการศึกษาเท่านั้น และเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้น เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปัญหาที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 การวิจัยในครั้งนี้ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ซึ่งใช้เทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย ดังนั้น เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถอธิบายผลการศึกษาค้นคว้าได้เพิ่มมากขึ้น ผู้วิจัยท่านต่อไปจึงควรใช้สถิติอื่นๆ มาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติที่ประยุกต์จากการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) โดยเป็นการตรวจสอบอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปรหนึ่งต่ออีกตัวแปรหนึ่ง ตามที่ผู้วิจัยศึกษาหรือกำหนดขึ้นจากสมมติฐานหรือแนวคิดและทฤษฎี โดยมีเหตุผลว่าตัวแปรอิสระนั้น ๆ เป็นสาเหตุต่อตัวแปรตาม แล้วนำค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมาวิเคราะห์ตามเทคนิคการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ ซึ่งผลที่ได้จากการวิเคราะห์จะเป็นการทดสอบความตรง (Validity) ของโครงสร้างหรือรูปแบบตามสมมติฐานนั้น ๆ ซึ่งจะสามารถบอกได้ว่าหลักฐานข้อมูลที่ได้เก็บมานั้นสามารถที่จะสนับสนุนทฤษฎีหรือสมมติฐานที่มีอยู่หรือไม่ การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Path Analysis) ยังเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัวแปร ที่มีต่อตัวแปรตาม ตลอดจนอธิบายทิศทางและปริมาณความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยจะมีลูกศรที่ชี้ให้เห็นแบบจำลองของความสัมพันธ์ได้ เป็นต้น

5.5.2 จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาตัวแปรอิสระ คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยท่านต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption) บริการที่หรูหรา (Luxury Services) ความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) ความโดดเด่นของแบรนด์ (Brand Conspicuousness) ทัศนคติต่อการโฆษณา (Attitude toward Advertising) เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมมากยิ่งขึ้น และทันต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

5.5.3 เนื่องจากในการศึกษานี้เป็นการศึกษาภายในประเทศ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างในประเทศเพื่อนบ้านหรือกลุ่มประเทศที่อยู่ในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economics Community: AEC) ที่มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน เช่น พม่า ลาว กัมพูชา เวียดนาม เป็นต้น เนื่องจากประเทศเหล่านี้เป็นประเทศที่กำลังพัฒนาและกำลังจะเปิดเสรีทางการค้าเช่นเดียวกัน โดยทำการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนม และสามารถนำข้อมูลหรือผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจในการขยายตลาดไปยังแถบประเทศเอเชีย

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนา การเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ครูสภาลาดพร้าว.
- กระตั้นคนไทยใช้ของไทย เพื่อยอดขายสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ. (2559). *วารสารศาสตร์ ดิจิตอล มหาวิทยาลัยรังสิต*. สืบค้นจาก <http://www.jr-rsu.net/article/2214>.
- กระเป๋ Hermes คุณค่าที่คู่ควรกับไฮโซตัวจริง. (2556). สืบค้นจาก <http://women.sanook.com/14934>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหาร และวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา พาหา. (2559). *กรุงเทพฯ ติด 1 ใน 20 เมืองยอดเยี่ยมที่มีสินค้าแบรนด์อินเตอร์เข้ามาเปิดร้าน*. สืบค้นจาก <http://www.ddproperty.com/>.
- การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ. (2555). สืบค้นจาก <https://blog.eduzones.com/poonpreecha/90680>.
- กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ และก่อพงษ์ พลโยธา. (2557). บทบาทของผลิตภัณฑ์ที่เน้นประโยชน์ใช้สอยและผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเพลิดเพลินทางอารมณ์ในงานวิจัย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 37(141), 34-47.
- จักรพันธ์ อุพวัน. (2556). *คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2555). *สถิติขั้นสูงและการวิเคราะห์ข้อมูล*. สืบค้นจาก http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=1105.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ฐิติมา ศรีเจริญ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.

- ดำรงศักดิ์ วิจารณ์. (2556). *ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์*. สืบค้นจาก http://r2556.blogspot.com/2013/04/blog-post_2648.html#!/2013/04/blog-post_2648.html.
- ทัศนคติ ความหมาย และความสำคัญ. (2558). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นันทสารี สุโขโต. (2558). *หลักการตลาด (Marketing: An Introduction)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นำเข้าสินค้าหุ่่ง 5 เดือนเียด 2 แสนล้าน สวนทางส่งออกหุ่่ง. (2558). *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/5702>.
- บุญญานูช วิชาชัย. (2557). *ความหมายของการออกแบบอัตลักษณ์ Brand หมายถึงอะไร เครื่องหมายและสัญลักษณ์หมายถึงอะไร*. สืบค้นจาก <http://artd2307-boonyanuch.blogspot.com/2014/08/brand.html>.
- ประวัติความเป็นมาของ Brand Chanel*. (2557). สืบค้นจาก <http://retroclothing2nd.blogspot.com/2014/08/brand-chanel.html>.
- ประวัตินาฬิกา Rolex*. (2558). สืบค้นจาก <http://www.emile-pequignet.com>.
- พัชรिता สุภาพันธ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พัชรินทร์ อดอม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ภารดี ผิวขาว. (2559). *คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเก๋ฮาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภูเบศร์ สมุทรจักร และมนสิการ กาญจนะจิตรา. (2557). พฤติกรรมบริโภคนิยมในวัยรุ่นไทยและปัจจัยที่เป็นสาเหตุ. *วารสารธรรมศาสตร์*, 33(1), 46-69.
- รู้หรือไม่ว่า กรุงเทพฯ เมืองจุดหมายปลายทางที่คนมาเยือนมากที่สุดในโลก. (2559). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/bangkok-global-destination-city-of-the-world/>.
- เรียบหรูสุด ๆ ใบละเนียดแสน กระเป๋าสวยสไตล์ PRADA. (2557). สืบค้นจาก <http://women.sanook.com/20148>.
- วิริยญา พรหมบันดาลกุล. (2557). ทักษะการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิศนีย์ เรืองคณะ. (2555). การให้คุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนสลิ้มเบอร์แลนด์ของผู้บริโภคที่ซื้อที่นอนจากห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าโมเดิร์นเทรดในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรัญญา ศิริมาศเกษม. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคแบบสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- ศิวนัฐ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2557). สถิติกรุงเทพมหานคร 2557. สืบค้นจาก [http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557\(thai\).pdf](http://www.bangkok.go.th/upload/user/00000130/Logo/statistic/stat2557(thai).pdf).
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2558). สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้และเขต พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก http://203.155.220.230/bmainfo/esp/pop/pop_58.pdf.
- สมาคมการค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน. (2559). ภาษีนำเข้า 0% ต่อยอด Shopping Tourism เมืองไทย. สืบค้นจาก http://www.thaihousewares.com/newsevent_detail.php?id=194.
- สินค้าแบรนด์เนม. (2557). สืบค้นจาก <http://www.my-tuner.com/groups/brandname>.

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2558). รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน
ประจำปี พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/
views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&year=58](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/views/showDistrictData.php?rcode=10&statType=1&year=58).
- อิสริยา ตริประเสริฐ และนิธนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการแบ่งปัน
ความรู้และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*.
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- 10 กระเป๋าแบรนด์เนมสุดหรู ไอเทมสุดเรดของคณมิตังค์. (2557). สืบค้นจาก
<http://women.kapook.com/view99261.html>.
- 30 เรื่องราวน่าทึ่งของอาณาจักร Louis Vuitton แบรนด์เนมที่ไม่มีคำว่าเชย. (2559). สืบค้นจาก
<https://www.marketingoops.com/reports/30-lv-facts>.
- Ajzen, I. (1985). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior & Human
Decision Processes*, 50(2), 179–212.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social
behavior*. Englewood Cliffs: Prentice–Hall.
- Allameh, S. M., Pool, J. K., Jaber, A., Salehzadeh, R., & Asadi, H. (2015). Factors
influencing sport tourists' revisit intentions: The role and effect of destination
image, perceived quality, perceived value and satisfaction. *Asia Pacific
Journal of Marketing and Logistics*, 27(2), 191–207.
- Bennett, P. D., & Kassarijan, H. H. (1972). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs:
Prentice–Hall.
- Bilge, H. A. (2015). Luxury consumption: Literature review. *Khazar Journal of
Humanities and Social Sciences*, 18(1), 35–55.
- Buil, I., Martinez, E., & Chernatony, L. D. (2013). The influence of brand equity on
consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 62–74.
- Chen, A., & Peng, N. (2014). Examining Chinese consumers' luxury hotel staying
behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 53–56.
- Choo, H. I., Moon, H., Kim, H., & Yoon, N. (2012). Luxury customer value. *Journal of
Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 81–101.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research:
A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145–153.

- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- De Vaus, D. A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York: Routledge.
- Ghruy & Michael. (2008). *Marketing*. Singapore: McGraw–Hill.
- Gil, L. A., Know, K. N., Good, L. K., & Johnson, L. W. (2012). Impact of self on attitudes toward luxury brands among teens. *Journal of Business Research*, 65, 1425–1433.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., & Donvito, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and customer behavior. *Journal of Business Research*, 69, 5833–5841.
- Ha, N. M., & Tam, H. L. (2015). Attitudes and purchase intention towards counterfeiting luxurious fashion products in Vietnam. *International Journal of Economics and Finance*, 7(11), 207–221.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior and applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Hong, C. J., Lin, P. H., & Hsieh, P. C. (2017). The effect of consumer innovativeness on perceived value and continuance intention to use smart watch. *Computers in Human Behavior*, 67, 264–272.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth Cengage Learning.
- Jimenez, C. J. (2009). *The significance of values in an organization*. Venezuela: Cograf Communications.
- Kakkosa, N., Trivellasb, P., & Sdrolas, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands: Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528.
- Keller, K. L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *Advances in Consumer Research*, 25, 299–302.
- Kesari, B., & Atulkar, S. (2016). Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping value. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 22–31.

- Khare, A. (2014). How cosmopolitan are Indian consumers?: A study on fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(4), 431–451.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374–387.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.
- Mamat, M. N., Noor, N. M., & Noor, N. M. (2016). Purchase intentions of foreign luxury brand handbags among consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 206–215.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention case study: The agencies of Bono brand tile in Tehran. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology*, 2(1), 267–273.
- Mohan, B. C., & Sequeira, A. H. (2016). The impact of customer-based brand equity on the operational performance of FMCG companies in India. *IIMB Management Review*, 28, 13–19.
- Mooij, D. M. (2011). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising* (2nd ed.). Thousand Oaks, Calif: Sage.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw–Hill.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept image management. *Journal of Marketing*, 50, 135–145.
- Phenix. (1996). *Social values*. New Jersey: Prentice–Hall.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.

- Shukla, P. (2012). The influence of value perceptions on luxury purchase intentions in developed and emerging markets. *International Marketing Review*, 29(6), 574–596.
- Solomon, R. M. (2011). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice–Hall.
- Whitlar, D. B., Geurts, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems*, 12(3), 1–18.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention toward buying green product in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Customer Services*, 20, 68–79.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Mason: South–Western Cengage Learning.



แบบสอบถาม

เรื่อง

**คุณภาพตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพตราสินค้า ค่านิยมของ
ลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์
ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็น
ความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20–25 ปี

☐ 3) 26–30 ปี

☐ 4) 31–35 ปี

☐ 5) 36–40 ปี

☐ 6) 41–45 ปี

☐ 7) 46–50 ปี

☐ 8) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/ นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ

☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,000–25,000 บาท

☐ 3) 25,001–35,000 บาท

☐ 4) 35,001–45,000 บาท

☐ 5) 45,001–55,000 บาท

☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness: BS)					
1. ท่านรู้จักตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบเป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่าน ชื่นชอบเป็นลำดับแรกเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้ตราสินค้าที่ ท่านชื่นชอบได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านสามารถเห็นตราสินค้าที่ท่านเลือกได้จากสื่อต่าง ๆ ได้ โดยง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality: PQ)					
5. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีมากกว่า สินค้าทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือสูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่จะมีคุณสมบัติที่พิเศษ กว่าสินค้าทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถใช้งานได้ทุกโอกาส	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีความคงทนกว่าสินค้าทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ค่านิยมของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ค่านิยมของลูกค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
ประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian: U)					
10. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานในการผลิต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมถูกผลิตโดยช่างฝีมือที่มีคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านคิดว่าสินค้าที่น่าเสนอโดยแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีชื่อเสียงในด้านการผลิตสินค้าที่มีประโยชน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความชอบ (Hedonic: H)					
15. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีรูปลักษณ์ที่ดูดีกว่าสินค้าทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีรูปแบบที่สวยงาม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีความพิเศษ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ดึงดูดความน่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ค่านิยมของลูกค้ำที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
19. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ท่านคลาย ความเครียด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
สัญลักษณ์ (Symbolic: S)					
21. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมบ่งบอกความเป็นตัวตน ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านคิดว่าประโยชน์หลักของสินค้าแบรนด์เนม คือ สามารถทำให้ผู้ใช้แสดงออกถึงความเชื่อ ค่านิยม หรือบุคลิกภาพของตัวเองได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของ ความสำเร็จได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอกสถานะทาง สังคมของผู้ใช้ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นการบ่งบอกถึงศักดิ์ศรี ของผู้ใช้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ใช้ในบางสังคม เท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 ทศนคติต่อแบรนด์หรือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ทัศนคติต่อแบรนด์หรือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
วัตถุนิยม (Materialism: M)					
27. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมเป็นการเพิ่มความสุขให้แก่ตัวท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. ท่านคิดว่า การเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับตัวท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. ท่านจะรู้สึกกังวล หากท่านไม่สามารถซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านต้องการได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
30. ท่านอยากเป็นเศรษฐีเพื่อให้มีเงินมากพอสำหรับการซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านต้องการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. การที่ท่านได้เป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมทำให้การใช้ชีวิตในสังคมของท่านดีขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. การใช้สินค้าแบรนด์เนมมักจะทำให้ท่านถูกผู้อื่นมองว่าท่านเป็นคนรวย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความต้องการประสบการณ์ (Experiential Needs: EN)					
33. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สินค้าที่หรูหราและท่านต้องการที่จะคนแรกที่ได้ใช้สินค้านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ทัศนคติต่อแบรนด์หรือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
34. ท่านคิดว่า การเป็นผู้นำในด้านสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่ง สำคัญสำหรับตัวท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าแบรนด์เนมทำให้ท่านเกิด ประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมครั้งต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมหลากหลายประเภททำให้ท่าน สามารถแนะนำผู้อื่นที่สนใจสินค้าแบรนด์เนมได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
37. ท่านคิดว่า การใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นการเปิดโลกทัศน์ ใหม่ๆ สำหรับตัวท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement : FI)					
38. การที่ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเนื่องจากท่าน ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของแฟชั่นสินค้าแบรนด์เนม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. การซื้อสินค้าแบรนด์เนมของท่านเป็นการลอกเลียนแบบ แฟชั่นของดารา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. ท่านคิดว่า การใช้สินค้าแบรนด์เนมที่กำลังเป็นกระแส นิยมในปัจจุบัน คือ การมีส่วนร่วมในแฟชั่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
41. ท่านคิดว่า การใช้สินค้าแบรนด์เนมเป็นส่วนหนึ่งในชีวิต ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
42. ท่านสามารถจ่ายเงินจำนวนมากในการซื้อสินค้า แบรนด์เนมเพื่อเป็นส่วนหนึ่งกับแฟชั่นแบรนด์เนม ที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร (Purchase Intention: PI)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
43. ท่านมีการค้นหาและเปรียบเทียบข้อมูลทุกครั้งก่อน การซื้อสินค้าแบรนด์เนม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
44. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อตอบสนอง ความต้องการของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
45. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเมื่อพิจารณาเห็นถึง ความคุ้มค่าทั้งทางด้านจิตใจและประโยชน์ใช้สอย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
46. ท่านคิดที่จะสมัครสมาชิกสินค้าแบรนด์เนม หากมีรายการ สมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษสำหรับการซื้อสินค้า แบรนด์เนมในครั้งต่อไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****





CITY CAMPUS
119 Rama 4 Rd., Klong-Toei, Bangkok 10110
Tel : +662 350 3500
Fax : +662 240 1516
+662 249 6274

RANGSIT CAMPUS
9/1 Moo 5, Phahonyothin Rd., Klong Nueng,
Klong Luang, Pathum Thani 12120
Tel : +662 902 0299
Fax : +662 516 8553

ที่ มกท/บช.1492/2559

1 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณณัฐปริยา อ่องสุข
Assistant Boutique Manager
Luxury Good Brand

เนื่องด้วย นางสาวรัตนา กวีธรรม นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย
โทร. 0-2350-3608-9
โทรสาร 0-2350-3668



BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองห้า อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บพ.1495/2559

2 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณฤทธิชา ปานสวัสดิ์

Brand Manager Adolfo Dominguez

Boutique Newcity Public Co., Ltd.

เนื่องด้วย นางสาวรัตนากวีธรรม นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตคลองลำไย)
119 ถนนพระราม 4 เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110
โทรศัพท์ 0 2350 3500
โทรสาร 0 2240 1516, 0 2249 6274

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตรังสิต)
9/1 หมู่ที่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี 12120
โทรศัพท์ 0 2902 0299 โทรสาร 0 2516 8553

ที่ มกท/บช.1496/2559

2 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณวนิดา หาญเพชร

Brand Manager Dapper Exclusive

Dapper General Apparel Company Limited

เนื่องด้วย นางสาวรัตนา กรวิธรรม นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ



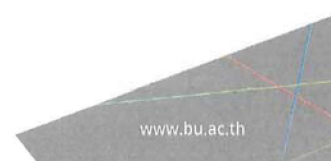
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวรัตนา กวีธรรม
Name & Last Name	Miss Rattana Kaweetham
วัน เดือน ปีเกิด	01 เมษายน 2533
Date of Birth	April 1, 1990
สถานที่ติดต่อ	221/989 คอนโดไอดีโอ สาธร-ท่าพระ ถนนตากสิน-เพชรเกษม แขวงบวรบุรี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600
Address	221/989 Ideo Sathorn-Thaphra Taksi-Petchkasem Road, Bukkhalo, Thonburi, Bangkok 10600
อีเมล	Rattana.kawe@bumail.net
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Accountancy, Bangkok University
ประวัติการทำงาน	2555-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่บัญชีอาวุโส บริษัท ไมเนอร์ โฮเทล กรุ๊ป จำกัด
Work Experience	2012-Present Senior Accounting Officer Minor Hotel Group Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 7 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สัตนา กวีธรรม อยู่บ้านเลขที่ 221/989

ขอ คอนโดโอตัส สาร-ทพระ ถนน ตากสิน-เพชรเกษม ตำบล/แขวง นาคโค

อำเภอ/เขต จันทบุรี จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10600

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580201221

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

คุณค่าทางสังคม ค่านิยมของลูกดี และทัศนคติต่อแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ผู้บริโภคแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

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

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลัมลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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