ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

Value Influencing Brand Loyalty on Foreign Brandname Bags of Population in Bnagkok Metropolis

ชิตพล พฤฑฒิกุล
นักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความจงรักภักดีและค่านิยมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศและเพื่อวิเคราะห์การส่งผลของค่านิยมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในสินค้าแบรนด์เนม จากต่างประเทศ โดย ทำการสุ่มตัวอย่างตามสะดวกกับประชาชนที่ใช้ และคาดว่าจะใช้ สินค้าแบรนด์เนม จากต่างประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30 - 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001– 45,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีงานอดิเรก คือ ช้อปปิ้ง ส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมราคา15,001 – 35,000 บาท โดยเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและมีสาเหตุในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศเพราะดีไซน์สวยงามทันสมัย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าค่านิยมแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋า“แบรนด์เนม จากต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่านิยมด้านเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมาคือ ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ ค่านิยมด้านสังคม และค่านิยมด้านวัตถุ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ค่านิยม, ความจงรักภักดี , แบรนด์เนม

Abstract

This research aims to survey brand loyalty and value of customers on foreign brandname products; and to analyze value influencing brand loyalty of customers on foreign brandname products. By the convenience sampling method, 400 samples were people using or expected to use brandname products in Bangkok Metropolis. The analysis tools comprised mean, standard deviation and multiple regression analysis. The study results revealed that most of the informants were female, single, aged 30 – 39 years, had a bachelor’s degree, had an average income of 35,001 – 45,000 Baht per month, worked as employees of private companies. Their hobbit was shopping, provided that most of them bought brandname bags pricing 15,001 – 35,000 Baht. Brandname bags were bought from department stores. Reason to buy foreign brandname bags was beautiful and modern design. From the hypothesis testing, it was found that

each value differently influenced brand loyalty on foreign brandname products at the significant level of 0.05. The highest influence was economic value, followed by esthetic value, social value and material value, respectively.

Keywords: Value, Loyalty, Brandname

บทนำ

เกรย์ เผยข้อมูล “Eye on Asia” สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค 16 ประเทศเอเชีย พบคนไทยครองแชมป์กลุ่มติด“แบรนด์เนม จากต่างประเทศ”หวังเสริมภาพลักษณ์-ยกสถานภาพ ไฮโซ และผลสำรวจจากกลุ่มประเทศยุโรป จากตัวเลขการขอคืนภาษีสินค้า พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเข้าไปชอปปิงติดอันดับ 6 ของโลกเรื่องนี้สะท้อนให้เห็นว่า คนไทยกลุ่มหนึ่งที่อยู่ในระดับชนชั้นกลาง 2 และชั้นสูงจะเน้นแต่ของ“แบรนด์เนม จากต่างประเทศ”อย่างเดียวหากไม่“แบรนด์เนม จากต่างประเทศ”ก็จะไม่ซื้อเด็ดขาดขณะที่บางคนก็มีรายได้ไม่สูงมากนัก แต่ขอให้ได้ใช้ของ“แบรนด์เนม จากต่างประเทศ”ไว้ก่อน ถือเป็นค่านิยมของการใช้สินค้า“แบรนด์เนม จากต่างประเทศ”แม้ของ“แบรนด์เนม จากต่างประเทศ”นั้น มีข้อดีตรงที่สามารถใช้ได้ในระยะยาว ไม่พังหรือขาดง่าย (“คนไทยติดภาพไฮโซ”, 2552) อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อสินค้า“แบรนด์เนม จากต่างประเทศ”อาจจะมาจากสาเหตุอื่นๆ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดทางการตลาด อาทิ (Kotler, 2009) ซึ่งได้อธิบายถึงปัจจัยหลายประเภทที่สามารถเป็นตัวกระตุ้น (Stimuli) ให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ประเด็นเหล่านี้ นำไปสู่ปัญหาที่ว่า ในกรณีของการตัดสินใจซื้อสินค้า“แบรนด์เนม จากต่างประเทศ” ผู้ซื้อใช้ปัจจัยอะไรในการเลือกซื้อ ที่นอกเหนือไปจากปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งในที่นี้อาจจะมีปัจจัยด้านสังคมบางประการโดยเฉพาะอย่างยิ่งค่านิยมของบุคคลที่อาจเป็นปัจจัยประการหนึ่งที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า“แบรนด์เนม จากต่างประเทศ” ฉะนั้นความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหา ยิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยังหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขาย การบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น (Gazedo, 2009)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่อง ค่านิยม ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า สินค้า “แบรนด์เนม จากต่างประเทศ” เพื่อให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่ตรงตามค่านิยมของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้า ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจ ค่านิยม ของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้า “แบรนด์เนม จากต่างประเทศ”
2. เพื่อสำรวจ ความจงรักภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อ สินค้า “แบรนด์เนม จากต่างประเทศ”
3. เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของค่านิยมที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคใน สินค้า“แบรนด์เนม จากต่างประเทศ”

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณที่ประชากรที่ใช้ศึกษา คือประชาชนที่ใช้ สินค้า “แบรนด์เนม จากต่างประเทศ” และคาดว่าจะใช้ สินค้า “แบรนด์เนม จากต่างประเทศ” ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้ตารางของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95 และเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก แบบสอบถามถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นไดคาความเชื่อมั่นของคำถามแตละประเด็นและคาความเชื่อมั่นรวมอยูระหวางคา 0.7-1.00

สถิติที่ใชในการวิเคราะห

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

1. สถิติเชิงพรรณา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับรายได้ งานอดิเรก และระดับการศึกษาและตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ค่านิยมด้านสังคม ค่านิยม ด้านวัตถุ ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ และ ความจงรักภักดีของผู้บริโภค

2. สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษาของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ ค่านิยมด้านสังคม ค่านิยมด้านวัตถุ ค่านิยมด้านสุนทรียภาพและ ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

1. **ขอมูลทั่วไปของผูตอบแบบสอบถาม พบว่า** ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 30 – 39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001– 45,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสด มีงานอดิเรก คือ ช้อปปิ้ง ส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมราคา 15,001 – 35,000 บาท โดยเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและมีสาเหตุในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ เพราะดีไซน์สวยงามทันสมัย

2. ข้อมูลเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อกระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับค่านิยมของผู้บริโภคต่อกระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ด้านค่านิยมค่านิยมด้านสังคมมากที่สุด รองลงมาคือด้านเศรษฐกิจ ค่านิยมด้านวัตถุ และค่านิยมด้านสุนทรียภาพ

3. ขอมูลเกี่ยวกับขอมูลความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ โดยเชื่อมั่นในคุณภาพกระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศมากกว่ากระเป๋าอื่นๆ มากที่สุด

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ค่านิยมในภาพรวม (Sig.= 0.011) และรายปัจจัยย่อยทุกด้านมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ โดยค่านิยมค่านิยมด้านสุนทรียภาพมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.062)

รองลงมาได้แก่ ค่านิยมด้านสังคม (Beta = 0.058) ด้านวัตถุ (Beta = 0.056) และด้านเศรษฐกิจ (Beta = 0.050) ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานตั้งไว้ ดังรายละเลียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่านิยมที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋า“แบรนด์เนมจากต่างประเทศ

ตัวแปรอิสระ	$\bar{X}$	B	Beta	t	Sig
ค่านิยมด้านเศรษฐกิจ	3.941	.182	.050	3.665	.000*
ค่านิยมด้านสังคม	3.889	.144	.058	2.472	.014*
ค่านิยมด้านวัตถุ	3.710	.068	.056	1.214	.025*
ค่านิยมด้านสุนทรียภาพ	3.693	.011	.062	0.184	.004*
รวม	**3.808**	**0.101**	**0.057**	**1.884**	**0.011***

Adjusted $R^2 = 0.101$, F= 12.235 , P*<0.05

การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าค่านิยมด้านเศรษฐกิจมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1990) และ Kotler (2009) ที่ว่าการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดหนึ่งชนิดใดโดยเฉพาะหรือตราใดตราหนึ่งโดนเฉพาะนั้นอาจจะมาจากความยึดมั่นในค่านิยมที่ต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่นๆ หรือ มีความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์นั้นหรือตรานั้นดีกว่าตราอื่น แม้ว่าผู้บริโภคจะมีข้อจำกัดด้านรายได้แต่ก็ต้องการซื้อและหาวิธีการหรือมีความพยายามในการครอบครองสินค้านั้น ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิโนรส กรีธาดำรงเดช (2548)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ สอดคล้องกับแนวคิดของปราโมทย์ นาครทรรพ (2544) ที่ว่าค่านิยมทางสังคมเป็นสิ่งที่สังคมยกย่องว่าเป็นสิ่งที่ดีสมควรที่บุคคลในสังคมจะต้องกระทำตาม และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณธิชา ศิริโภคพัฒ (2554) และพิชัย นิรมานสกุล (2539) ที่พบว่า ความต้องการที่จะซื้อสินค้า Brand Name ต่างประเทศของผู้บริโภคมาจากการมีทัศนคติทางบวกและชอบที่สินค้าเหล่านี้มีคุณลักษณะเด่นทางด้านรูปแบบดีไซน์ คือ รูปร่างลักษณะ และคุณภาพของกระเป๋าแบรนด์เนม

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ค่านิยมทางวัตถุมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากกระเป๋าแบรนด์เนม เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่จัดเป็นกระแสบริโภคนิยมที่กลุ่มคนในสังคมนิยมเลือกซื้อเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดูดี ทั้งกลุ่มบุคคลทั่วไป กลุ่มบุคคลมีชื่อเสียง จนเกิดเป็พฤติกรรมในการปฏิบัติกันอย่างแพร่หลายสอดคล้องกับแนวคิดของ Phenix (1996) และงานวิจัยของนริศรา เกตุแก้ว (2554)

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของการเลือกใช้กระเป๋าแบรนด์เนมจากต่างประเทศทั้งนี้เนื่องจากความสุนทรียภาพเกิดจากความประทับใจ ซาบซึ้งและมีความสุขในการได้ครอบครองซึ่งค่านิยมจะเกิดจากความต้องการในสิ่งที่พึงปรารถนาซึ่งสิ่งนี้มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมทัศนคติและความต้องการของมนุษย์ สอดคล้องกับแนวคิดของณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์ (2549) และแนวคิดของ

Berry & Parasuraman (1991) ที่ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า อันประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า ความไว้วางใจของลูกค้าและทัศนคติ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรติดตามสถานการณ์ในสังคมว่าปัจจุบันกลุ่มลุกค้ามีค่านิยมทางสังคมไปในทิศทางใด และออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับค่านิยมทางสังคมของลุกค้า อาทิ การโฆษณาว่าการใช้กระเป๋าแบรนด์สามารถเสริมสร้างความดูดี หรือการดึงดูดให้เป็นที่สนใจของสังคมได้ เป็นต้น

2. ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรติดตามว่าในปัจจุบันกลุ่มลูกค้ามีค่านิยมด้านวัตถุในรูปแบบใด โดยการสังเกตถึงรูปแบบของแฟชั่นในปัจจุบันว่ามีลักษณะใดเพื่อการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงรูปแบบของกระเป๋าแบรนด์เนมให้ตรงกับแฟชั่นในปัจจุบัน

3. ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถจูงใจให้ลุกค้าในกลุ่มนี้สามารถซื้อสินค้าได้ อาทิ การมีนโยบายให้ลูกค้าสามารถผ่อนจ่ายสินค้าผ่านธนาคารที่ร่วมรายการ เป็นต้น

4. ฝ่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับค่านิยมด้านสุนทรียภาพของลูกค้า อาทิ การโฆษณาว่าการใช้กระเป๋าแบรนด์สามารถสร้างความสุขให้กับผู้ใช้งาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

คนไทยติดภาพไฮโซสูงสุดเอเชีย. (2552). *กรุงเทพธุรกิจออนไลน์.* สืบค้นจากhttp://www.bangkokbiznews.com.

ชิโนรส กรีธาดำรงเดช. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม.* การศึกษาอิสระปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณัฐพัชร์ ล้อประดิษฐ์พงษ์. (2549). *ความจงรักภักดีนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว.* กรุงเทพฯ :ประชุมทอง.

นริศรา เกตุแก้ว. (2554). *ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการซื้อสินค้าเลียนแบบ สินค้าแบรนด์เนม จังหวัดเพชรบูรณ์.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

ปราโมทย์ นาครทรรพ. (2544). *ค่านิยม.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

พรรณธิชา ศิริโภคพัฒ. (2554). *การตัดสินใจซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนมต่างประเทศของประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.* สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

พิชัย นิรมานสกุล. (2539). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name ต่างประเทศ.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

Aaker, D. A. (1990). Managing brand equity. New York: The Free.

Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1991). Marketing services: computing through quality.New Jersey : Prentice-Hall.

Gazedo. (2009). Brand loyalty. New York : Harper and Row.

Kotler, P. (2009). Marketing management analysis, planning, implementation and control (9th ed).New Jersey : A Simon & Schuster.

Phenix. (1996). Social values. New Jersey : Prentice-Hall.

Yamane, T. (1973). Statistics: An introductory analysis. New York : Harper and Row.