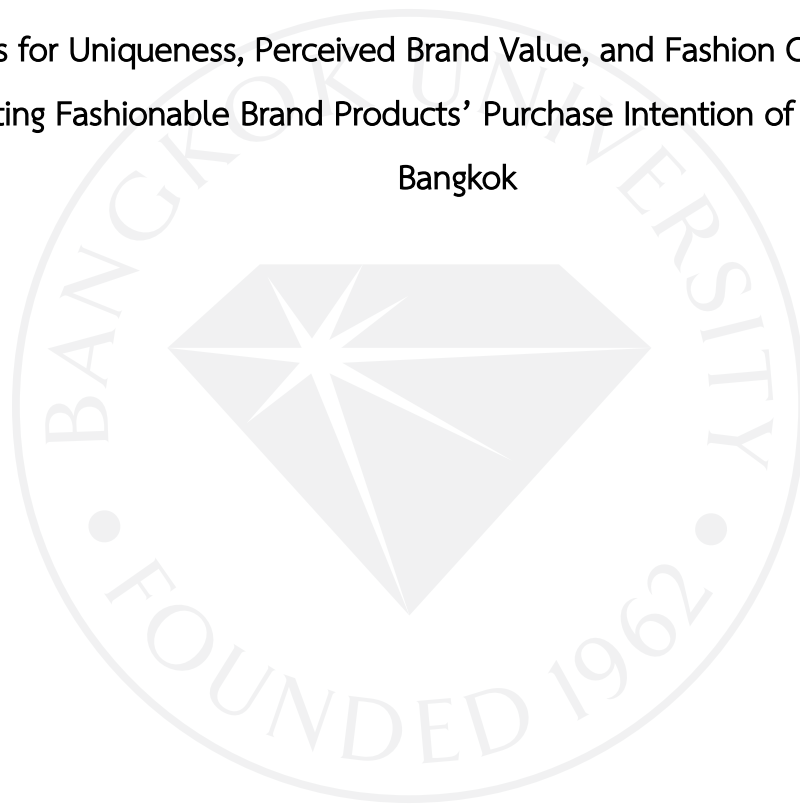


ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ใน
แฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

Needs for Uniqueness, Perceived Brand Value, and Fashion Consciousness
Affecting Fashionable Brand Products' Purchase Intention of Customers in
Bangkok



ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผล
ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Needs for Uniqueness, Perceived Brand Value, and Fashion Consciousness Affecting
Fashionable Brand Products' Purchase Intention of Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2558

ฐิติมา ศรีเจริญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ใน
แฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย จุติมา ศรีเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กันยายน 2558

ฐิติมา ศรีเจริญ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตรา
สินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและมีระดับ
ความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ .941 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนม
และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความ
ถดถอยเชิงพหุคูณ

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี
มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 –
25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การตระหนักรู้ใน
แฟชั่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน โดย
ร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ
58.7 ในขณะที่ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ และด้านการหลีกเลี่ยง
ความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ไม่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

*คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อสินค้า, แฟชั่นแบรนด์เนม, ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์, การรับรู้
คุณค่าตราสินค้า, การตระหนักรู้ในแฟชั่น*

Sricharoen, T. M. B. A., August 2015, Graduate School, Bangkok University.

Needs for Uniqueness, Perceived Brand Value, and Fashion Consciousness Affecting Fashionable Brand Products' Purchase Intention of Customers in Bangkok (79 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the study was to explore the needs for uniqueness, perceived brand value, and fashion consciousness affecting fashionable brand products' purchase intention of customers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content by experts and tested for reliability with the overall alpha of .941 and implemented to collect data from 270 customers who used to buy fashionable brand-name products and stayed in Bangkok. Additionally, data were statistically analyzed by using multiple regression.

The results indicated that the majority of participants were female with 41-45 years of age. They completed a bachelor's degree, worked in private companies, and earned an average monthly income of 15,001 – 25,000 baht. The results of hypothesis testing revealed that the factors affecting fashionable brand products' purchase intention of customers in Bangkok at .05 statistically significant levels were fashion consciousness, perceived brand value in terms of social and utilitarian value. These factors mutually predicted the fashionable brand products' purchase intention of customers in Bangkok of 58.7 percent. While the needs for uniqueness in terms of creative choice and similarity avoidance, and the perceived brand value in terms of emotional and economical value did not affect fashionable brand products' purchase intention of customers in Bangkok.

Keywords: Purchase Intention, Fashionable Brand Product, Needs for Uniqueness, Perceived Brand Value, Fashion Consciousness

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักถึงแพ็คเกจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.นิตนา ฐานิตรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์ อิศระ ซึ่งให้ความรู้และคำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษาและข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อจาร์กและคุณแม่มณฑา ศรีเจริญ ที่คอยอบรมเลี้ยงดูด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา และขอขอบพระคุณ คุณพ่ออุทัย สาธุสันต์ ที่คอยสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใยและให้กำลังใจเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษานี้

ฐิติมา ศรีเจริญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการความเป็นเอกลักษณ์	12
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในแพชชั่น	13
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
2.6 สมมติฐานการวิจัย	23
2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	40
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค	47
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	55
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	62
5.3 การอภิปรายผล	63
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน	67
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวก	72
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	79

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขต รายชื่อห้างสรรพสินค้า และจำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขต	28
ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 3.3: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	31
ตารางที่ 3.4: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 3.5: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 3.6: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	37
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	44
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	45
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	45
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	47
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ (Creative Choice)	48
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน (Similarity Avoidance)	48
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)	49
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value)	50
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน (Unitarian Value)	51
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการตระหนักรู้ในแฟชั่น (Fashion Consciousness)	53
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม (Purchase Intention)	54
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	56
ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	59



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่า ตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	25
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า แฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร หน้า 61	58



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ “เสื้อผ้า” ซึ่งในปัจจุบันนี้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนับได้ว่า เป็นเครื่องบ่งบอกถึงความคิดและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ และในปัจจุบันเสื้อผ้าได้มีการพัฒนารูปแบบใหม่มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หรือเรียกว่า “แฟชั่น” กระแสการเปลี่ยนแปลงของ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างปฏิเสธไม่ได้ แฟชั่นเสื้อผ้าเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ด้วยเทคโนโลยีความก้าวหน้าในปัจจุบันจนเกิดการ ผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออกที่ดูจะมีความกลมกลืนกัน สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็น สินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาของผู้บริโภค ที่ตามสมัยนิยมจะได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ ธุรกิจเกี่ยวกับเสื้อผ้าในปัจจุบันมีเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ทำให้มีการแข่งขันสูง การเลือกซื้อสินค้ามีเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แม้กระทั่งบนโลกอินเทอร์เน็ต การทำธุรกิจบนเว็บไซต์ก็มีธุรกิจการขายเสื้อผ้าผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ ให้แก่ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและไม่มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม, 2553)

แม้ธุรกิจแฟชั่นจะสร้างมูลค่าจนสามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาล โดยประมาณได้ว่าเงินที่ถูกใช้ไปเพื่อเสื้อผ้าและรองเท้าทั่วโลกตกอยู่ที่ประมาณ 1 ล้านล้านดอลลาร์ต่อปี บริษัทวิจัยระดับโลกประมาณการว่าในปี 2008 ตลาดสินค้านี้ระดับห루ของโลกมีมูลค่า 1 แสนล้านดอลลาร์ ทั้งนี้สินค้าประเภทแฟชั่นและเครื่องหนังจะครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด อยู่ที่ประมาณ 42% ของยอดขาย ขณะที่น้ำหอมและเครื่องสำอาง ซึ่งมักจะขายโดยอาศัยชื่อแฟชั่นดีไซเนอร์ จะครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 37% นาฬิกาและเครื่องประดับจะครองส่วนแบ่งที่เหลือ (TCDC, 2557) อุตสาหกรรมขนาดใหญ่มหาศาลนี้ถูกขับเคลื่อนด้วยเทคนิคทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ที่ซับซ้อนการสร้างการตลาดให้ผู้บริโภครู้สึกเคลื่อนไหวของแบรนด์ใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในแฟชั่น ผู้บริโภคหลายคนมองว่า เสื้อผ้าและเครื่องประดับคือ ภาพสะท้อนตัวตนของผู้คนในสังคม (TCDC, 2557)

อุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอไทยมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวม เพราะเป็นหนึ่งในเศรษฐกิจที่สร้างรายได้อันดับต้นๆ รวมถึงยังเป็นธุรกิจที่มีการจ้างงานสูง ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ประชากร ทั้งที่เป็นแรงงานมีฝีมือและแรงงานไร้ฝีมือ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวเนื่องไปในธุรกิจอื่น นับจากวัตถุดิบ ฝ้าย ไหม ไปจนถึงการทอผ้าฝืน และการตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป (ธศรณัณณก จันทรະ, 2555) นอกจากนี้ ภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในปี 2557 มีการชะลอตัวลงเล็กน้อย เนื่องจาก ไทยมีความเสียเปรียบในด้านปัจจัยการผลิตเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่ง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่า แต่อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีแนวโน้มการซื้อขายภายในประเทศสูงขึ้น ซึ่งเห็นได้จากมูลค่าการ

นำเข้ามากกว่ามูลค่าการส่งออก (อรรถกา สิปญฺเริง, 2557) ทั้งนี้ การที่กลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย มีการส่งออกลดลง และมีการนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น สัดส่วนมูลค่าเพิ่มต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ใน ระยะเวลา 4 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2550-2553 (ศุภชัยวิชัย เศรษฐกิจและธุรกิจ, 2553) ผลกระทบจากการที่อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยที่ชะลอตัวลงส่งผลให้จำนวนสถานประกอบการและจำนวนแรงงานภายในประเทศมีจำนวนลดลง จากจำนวนสถานประกอบการ 33,368 แห่ง ในปี พ.ศ.2555 ลดลงเหลือ 25,130 แห่ง ในปี พ.ศ.2556 และจากจำนวนแรงงาน 2,903,000 คน ในปี พ.ศ.2555 ลดลงเหลือ 2,184,506 คน ในปี พ.ศ.2556 จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเท่านั้นที่ได้รับผลกระทบ แต่ยังคงส่งผลกระทบต่อแรงงานภายในประเทศด้วย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2556)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันการแข่งขันในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการแข่งขันสูง ดังนั้นผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ผลิตออกมาสู่ท้องตลาดนั้น จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่ มีความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Needs for Uniqueness) ผู้ประกอบการที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจโดยการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แฟชั่นนั้น จะสามารถเพิ่มส่วนครองตลาดและยอดขายได้ เนื่องจากความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบ การใช้วัตถุดิบที่ดี รวมถึงผลิตที่พิถีพิถันสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Bian & Forsythe, 2012) นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมกันอย่างแพร่หลายตามค่านิยมและแรงจูงใจต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งหากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Value) ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกในทางบวกเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยมีความรู้สึกถึงคุณค่าทางสังคม (Social Value) คุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value) คุณค่าด้านประโยชน์การใช้งาน (Unitarian Value) และคุณค่าด้านเศรษฐกิจของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากการศึกษา พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค (Li, Li & Kambele, 2012) นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม พบว่า ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ในแฟชั่นของผู้บริโภค (Fashion Consciousness) เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค (Lertwanawit & Mandhachitara, 2012)

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ สำหรับผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น โดยนำไปประยุกต์ใช้เป็น แนวทางในการทำแผนการตลาดของธุรกิจสินค้าแฟชั่นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม มีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทั้งชายและหญิง ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อ

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่น

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สำหรับสถานที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 ถึงเดือนมิถุนายน 2558

1.4 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลการศึกษานี้ ผู้ที่สนใจและผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ โดยนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการทำการตลาดของธุรกิจสินค้าแฟชั่นให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4.2 ผลการศึกษาวิจัยนี้เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม สำหรับใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการกระตุ้นแนวความคิดเพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาศึกษาธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม และเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการด้านธุรกิจแฟชั่นแบรนด์เนมที่ประสบความสำเร็จในอนาคต

1.4.4 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่สำหรับนักวิชาการ นักธุรกิจ และบุคคลที่สนใจทั่วไป เพื่อนำไปใช้ในการต่อยอดทางความคิดและการวิจัยในอนาคต

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีคำศัพท์ที่ใช้เฉพาะในการวิจัย ดังนี้

สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม (Fashionable Brand Products) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม เครื่องหนัง เครื่องใช้และเครื่องประดับที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับทุกประเภทที่มีการออกแบบ มีความทันสมัยตลอดเวลา และได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า นาฬิกา ต่างหู เป็นต้น

ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ (Needs for Uniqueness in terms of Creative Choice) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างสรรค์ไม่ซ้ำแบบใคร โดยผู้บริโภคมีการสรรหาซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมใหม่ๆ เพื่อที่จะเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภค และมีการมองหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่น่าสนใจและแปลก หรือมีความแปลกแหวกแนวไม่เหมือนสินค้าแฟชั่นอื่นๆ ไปใหม่ เพื่อสร้างสรรค์ภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ผู้บริโภคเอง (Bian & Forsythe, 2012)

ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การหลีกเลี่ยงความเหมือน (Needs for Uniqueness in terms of Similarity Avoidance) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร โดยการที่ผู้บริโภคมีความพยายามไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่หาซื้อได้ตามปกติเหมือนทั่วไป พยายามหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภครู้ว่าคนทั่วไปซื้อกัน และผู้บริโภคคิดว่าภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสะท้อนความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใคร (Bian & Forsythe, 2012)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม (Perceived Brand Value in terms of Social Value) หมายถึง สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีคุณค่าทางสังคมต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีความคิดว่า การใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีฐานะทางการเงินที่ดีหรือดูเหมือน

เป็นคนสังคมชั้นสูง และดูเหมือนได้รับการเคารพจากผู้อื่น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังรู้สึกว่า การใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทำให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น และมีความรู้สึกว่าการเป็นเจ้าของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่ระบุดึงสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง (Li, Li & Kambele, 2012)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ (Perceived Brand Value in terms of Emotional Value) หมายถึง สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีคุณค่าทางจิตใจต่อผู้บริโภค โดยการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมช่วยทำให้ผู้บริโภครู้สึกคลายเครียดและมีความสุข ผู้บริโภคคิดว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคซื้อไม่ควรมีความผิดพลาดเพราะผ่านการคัดสรรมาอย่างดี นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจและภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม (Li, Li & Kambele, 2012)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน (Perceived Brand Value in terms of Unitarian Value) หมายถึง สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีคุณค่าทางประโยชน์การใช้งานต่อผู้บริโภค โดยสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ง่ายต่อการแลกเปลี่ยนเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด และมีประโยชน์ต่อการใช้งาน (Li, Li & Kambele, 2012)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Perceived Brand Value in terms of Economic Value) หมายถึง สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีคุณค่าทางเศรษฐกิจต่อผู้บริโภค โดยการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในช่วงที่มีการลดราคาและมีการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในราคาที่สมเหตุสมผล หรือซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในช่วงโปรโมชั่น และผู้บริโภคมีความคิดว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีราคาสูงมักจะมีคุณภาพสูง (Li, Li & Kambele, 2012)

การตระหนักรู้ในแฟชั่น (Fashion Consciousness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม โดยผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่เป็นสไตล์ใหม่ล่าสุด เพื่อให้ทันกับแฟชั่นใหม่อยู่เสมอ นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับการแต่งกายมีสไตล์ที่ดึงดูดความสนใจแบบแฟชั่นและมีความคิดเห็นว่า การใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้นำแฟชั่นมากกว่าการเป็นผู้ตามแฟชั่น รวมถึงมีการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจากหลากหลายแหล่งและหลากหลายแบรนด์ เพื่อให้มีความแตกต่างหลากหลายไม่ซ้ำใคร (Lertwanawit & Mandhachitara, 2012)

ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม (Fashionable Brand Products' Purchase Intention) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราหนึ่งในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจที่บ่งบอกถึงแผนของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Haward, 1994) ยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคยอมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ทำให้ผู้บริโภคภูมิใจและเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม

ซึ่ง หากผู้บริโภคพบสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคถูกใจจะซื้อสินค้านี้โดยไม่ลังเลใจ และมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมอีกในอนาคต (Shukla & Purani, 2012)



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการความเป็นเอกลักษณ์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในแพชชั่น
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 สมมติฐานการวิจัย
- 2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า

ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อ เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ จากการศึกษา มีผลการศึกษาสันับสนุนความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่ การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

Fitzsimon & Morwitz (1996) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้

จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดนำไปใช้เพื่อคาดการณ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างที่ Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเปียร์ต่าง ประเทศซึ่งมีราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนๆ ที่ทำงานเพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคคนนี้อาจตั้งใจซื้อเปียร์ที่ผลิตในประเทศที่ราคาถูกเพื่อนำไปตี๋มคนเดียวที่บ้าน

โดยวิธีการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อทำได้โดยการออกแบบสอบถามซึ่งทบทวนข้อคำถามจากงานวิจัยของ Putrevu & Lord (1994) วัดความตั้งใจซื้อได้จากการถามผู้บริโภคถึงความชื่นชอบในตัวสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และความอยากทดลองใช้สินค้า ส่วนงานวิจัยของ Okechuku & Wang (1988) สอบถามผู้บริโภคในประเด็นเกี่ยวกับ ความต้องการอยากทดลองซื้อสินค้า ความต้องการอยากซื้อเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในร้าน ความต้องการหาซื้อหรือสั่งซื้อสินค้า ส่วน Kim & Pysarchik (2000) สอบถามถึงแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดๆ ในอนาคต และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดๆ Moven & Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น สำหรับสินค้าจากต่างประเทศ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวกแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นมากขึ้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากประเทศนั้นเพิ่มขึ้นด้วย

Miller, et al. (อ้างใน Haward, 1994) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อไว้ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) ในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง

งานวิจัยของ Fitzsimons & Morwitz (1996) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับ

ความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะตอบคำถามว่า มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด

อย่างไรก็ตามการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000 และ Peter & Olson, 1990) เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational Influences on Intentions) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่ง อาจมีความตั้งใจซื้อเปียร์ตราสินค้าต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง เมื่ออยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนๆ ที่ทำงานเนื่องจากต้องการการยอมรับจากเพื่อน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเปียร์ที่ผลิตในประเทศซึ่งมีราคาถูกเพื่อนำไปตีมนคนเดียวที่บ้าน (Peter & Olson, 1990) หรือมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่างๆ ที่อาจเข้ามามีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ (Pickering, 1984 อ้างใน East, 1997) เช่น ผู้บริโภคอาจจะถูกลดเงินเดือน ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ บางครั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจไม่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อ เช่น งานวิจัยของ Pickering & Isherwood (1974 อ้างใน East, 1997) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อโดยพยายามวัดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าโดยดูจากความตั้งใจซื้อสินค้า โดยให้ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบกับเปอร์เซ็นต์ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 5 ที่ตอบว่า ไม่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอย่างแน่นอน แต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ หากซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นๆ โดยอาจจะเป็นคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรงแต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้า นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้คุ้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 255)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า ซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee, et al., 1995 อ้างใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และจดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น ดังนั้น ถ้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า เพราะความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ (Familiarity Feed Liking) จึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้าด้วยการให้ได้เห็น ได้ยิน

บ่อยๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางขายบ่อยๆ พบเห็นโฆษณาตามสื่อต่างๆ บ่อยๆ เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูงเหล่านี้เองจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อให้เกิดความรู้และสร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้านั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างในสินค้าถือว่า ตราสินค้านั้นไม่มีคุณค่า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) กล่าวถึง หลักเกณฑ์ในการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า ดังนี้

1. ต้องสร้างให้ผู้บริโภครู้สึก ว่า สินค้าของตราสินค้านั้นแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ
2. คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าหรือเกิดความพึงพอใจ

บางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค

ดังนั้น จึงต้องมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดีขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งในยุคของสังคมข่าวสารไม่อาจปฏิเสธได้ว่า

ความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค คือ ที่มาของอำนาจและความสำเร็จ นั่นคือ สินค้าใดที่

ผู้บริโภคได้ยินได้เห็นในปริมาณความถี่ที่สูงย่อมเป็นความคุ้นเคยซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจ

ความชอบ และการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะ

สร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าให้เกิดในกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมาย

Aaker (1996) แบ่งคุณค่า (Values) ของตราสินค้าหนึ่งๆ ที่มีต่อผู้บริโภคนั้นออกเป็นลักษณะสำคัญ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) หมายถึง คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นได้โดดเด่นและชัดเจนที่สุดและเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่างๆ ของสินค้า เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของทีวีเครื่องหนึ่ง คือ ระบบภาพ ระบบเสียง และการประหยัดไฟ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของถุงช้อปปิ้ง คือ การปกป้องผลิตภัณฑ์ และความสะดวกในการถือหรือในการใช้ เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์การใช้สอยจึงเป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง หากตราสินค้าใดสามารถครอบครอง คุณค่าด้านประโยชน์การใช้สอยหลักที่สำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งได้แล้ว ตราสินค้านั้นจะเป็นผู้นำตลาด ข้อจำกัดของคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ก็คือโอกาสที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบและมีสินค้าเหมือนกันเป็นไปได้สูง ดังนั้นวิธีเดียวที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่ง คือ การสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าอื่นๆ นอกเหนือจากการมีคุณค่าด้านประโยชน์การใช้สอย เพียงอย่างเดียว ซึ่งอาจจะหมายถึงการมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค

2. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยในการที่จะค้นพบคุณค่าทางด้านอารมณ์ของตราสินค้านั้นๆ จำเป็นต้องทำการวิจัยที่มุ่งประเด็นความสำคัญไปที่ความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคว่า

ผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นๆ ในขณะที่ Aaker (2009) กล่าวว่า “When I buy or use this brand, I feel _____.” เช่น ความรู้สึกที่ได้ซื้อสินค้าเพื่อการเดินทางที่ปลอดภัยเมื่อเป็นเจ้าของวอลโว่ ความรู้สึกสดชื่นที่มีความกระฉับกระเฉงเมื่อได้ดื่ม Coca Cola และความรู้สึกว่าเป็นผู้มีรสนิยมเมื่อดื่มกาแฟ Starbucks เป็นต้น ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์จะมากจะน้อยนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ในเวลาที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้าให้เต็มไปด้วยอารมณ์และความรู้สึกที่ดีๆ

3. คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) หมายถึง การทำให้ตราสินค้ากลายเป็นสัญลักษณ์สะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นดังที่ Aaker (2009) กล่าวว่า “Brands and products, as symbols of a person’s self-concept, can provide a self-expressive benefit by providing a vehicle by which a person can express himself or herself. “When I buy or use this brand, I am ____.” เช่น เป็นคนทันสมัย มีรสนิยมเมื่อซื้อเสื้อผ้าที่ Zara ประสบความสำเร็จเมื่อขับรถยนต์ Lexus เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์เมื่อใช้ Apple เป็นต้น คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนถือเป็นจุดสูงสุดแห่งการสร้างตราสินค้า โดยการสร้างในคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนนั้นต้องเริ่มจากการสร้างคุณค่าดังกล่าวให้แก่ตราสินค้าก่อน เมื่อถึงเวลาผู้บริโภคก็จะรับรู้ในคุณค่าต่างๆ เหล่านั้นผ่านการเป็นเจ้าของหรือได้ใช้ตราสินค้า ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนของตราสินค้าที่สร้างคุณค่าและถ่ายทอดคุณค่าต่างๆ เหล่านั้นมายังผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภครู้สึกว่าได้สะท้อนตัวตนออกมา คือ สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name) ต่างๆ ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นตราสินค้านำระดับพรีเมียม ราคาแพง ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินที่ดีก็เลือกใช้ หมายความว่า เป็นการย้ายฐานะทางการเงินและความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน สามารถสะท้อนตัวตนในปัจจุบัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีฐานะทางการเงินที่ดีพอที่จะเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมจะพยายามดิ้นรนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมสักชิ้น หรือเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ทำเลียนแบบสินค้าจริงเพื่อสะท้อนตัวตนที่ตนเองต้องการจะเป็นให้ผู้อื่นได้รับทราบ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 81-84)

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2552) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคมักพัฒนาการรู้จักความเป็นตัวเองตั้งแต่วัยเด็กจากการตอบโต้ทางสังคม จนเกิดเป็นความคิดว่าตัวตนของเราเป็นอย่างไร (Actual Self-concept) แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาอย่างลึกซึ้งแล้วผู้บริโภคอาจมีความใฝ่ฝันที่จะปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงความตัวเองในปัจจุบันสู่ตัวตนที่อยากจะเป็น (Ideal Self-Concept) และการที่จะช่วยให้แรงปรารถนานั้นเป็นจริง ผู้บริโภคจึงเลือกตราสินค้าบางประเภทที่เขาเชื่อว่า ตราสินค้านั้นจะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์และตัวตนที่เขาปรารถนาอยากมีอยากเป็น นอกจากนี้ ผู้บริโภคโดยธรรมชาติแล้ว มักจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าด้วยพื้นฐานความรู้สึกที่ว่าตราสินค้านั้นๆ มีภาพลักษณ์บางประการสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) และยังพบว่า ผู้บริโภคเหล่านั้นกำลัง

พิจารณาอยู่ว่า การเป็นเจ้าของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้นกำลังถ่ายทอดหรือสื่อสารถึงภาพลักษณ์บางอย่างที่ดีส่วนตัวของเขาออกมา เช่น ตราสินค้า French Connection United Kingdom (FCUK) ในอดีตเป็นเพียงตราสินค้าหนึ่งที่ปราศจากความโดดเด่น แต่ต่อมาได้เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์สู่การเป็นตราสินค้าแห่ง Sex และ Style ได้อย่างกล้าหาญและท้าทาย รวมทั้งสื่อสารการตลาดแบบสองแง่ สองงาม (Controversial) ซึ่งสอดคล้องกับจิตวิญญาณของผู้บริโภคเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็ช่วยปลดปล่อยให้อิสระในการยืนยันความเป็นตัวเองและกล้าเปิดเผยทัศนคติส่วนตัวโดยเฉพาะด้านเซ็กส์ (Sex) ถือเป็นบ่งบอกตัวตนและการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าจำเป็นต้องเสาะหามุมมองและความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบว่าตราสินค้านั้นๆ มีคุณค่าอย่างไรในจิตใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคเชื่อมั่นและศรัทธาตราสินค้าตรงไหน และผู้บริโภคมีความผูกพันและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ อย่างไร นอกจากนี้ควรทำการวิจัยเจาะลึกให้ได้ว่า เพราะเหตุใดผู้บริโภคจึงเลือกตราสินค้านั้นๆ และไม่ใช้ตราสินค้าอื่น และตราสินค้านั้นมีคุณค่าใดที่แตกต่างและโดดเด่น และไม่มีในตราสินค้าอื่นอีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการความเป็นเอกลักษณ์

ความหมายของความเป็นเอกลักษณ์ Aaker (1996) กล่าวว่า ความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้ จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้ คือ อะไร และสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ ได้ให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่างๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

Aaker (1996) ได้ อธิบายถึง โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1) Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ ประกอบและความสัมพันธ์ต่างๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่ เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้านี้จะมีการเติบโต เช่น การขยายตลาดหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป หรือเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม

นอกจากนี้ Core Identity ควรจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายๆ ด้านที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์ จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-

expressive Benefits) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่า บางส่วนของสโลแกนของสินค้าหรือองค์กรก็จะมี Core Identity ซึ่งจะบ่งบอกเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ ปรากฏอยู่ อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว Core Identity มักจะไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์ หรือหน้าที่ของตราสินค้าไว้ แต่ จะแสดงจุดยืนที่แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น

2) Extended Identity จะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมเนื้อหา หรือรายละเอียดให้ ตราสินค้ามีความสมบูรณ์ มากยิ่งขึ้น ดังนั้นการขยายตราสินค้าในส่วนตลาดอื่นๆ จะเปลี่ยนเฉพาะในส่วน Extended Identity และยังคง Core Identity ไว้ Aaker (1996) ยังได้ อธิบายเพิ่มเติมว่า Brand Personality หรือบุคลิกของสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของ Extended Identity เช่นกัน เพราะบุคลิกของสินค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Aaker (1996) ยังได้ เสนอแนะให้พัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้า และทำการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นกับบุคลากรภายในองค์กรของเจ้าของตราสินค้าก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจ และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กรในการเสนอตราสินค้าให้กับผู้ บริโภคเป้าหมายจากนั้นจึงนำเสนอ เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการสื่อสารการตลาดซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะต้องสามารถสร้างความแตกต่าง โดยเฉพาะความแตกต่างกันในการรับรู้ (Consumer Perception) ระหว่างตราสินค้าของตนกับคู่แข่งได้ นอกจากนี้ เอกลักษณ์ตราสินค้าที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องสอดคล้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเป้าหมายด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ในแพชชั่น

Good (1975) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึงความรู้สึกที่ แสดงถึงการเกิดความรู้ ของบุคคลหรือ การที่บุคคลแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น

Wolman (1973) ได้ให้ความหมายความตระหนัก หมายถึง ภาวะการณ์ที่บุคคลเข้าใจ หรือสำนึกบางอย่างของเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ซึ่งเป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด เป็นสภาวะที่บุคคลได้รับรู้มาก่อนเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดเป็นความตระหนักต่อสิ่งนั้น (นุชจิรา โมระเสรีฐ, 2544, หน้า 19-20)

ความตระหนักเป็นพฤติกรรมขั้นต่ำสุดของความรู้ (Cognitive Domain) แต่ความตระหนักไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับความจำหรือความสามารถที่ระลึกได้ แต่เป็นความสามารถในการนึกคิดและรับรู้ต่อเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ จะต้องมีความเข้าใจ (Cognitive or Belief Component) โดยที่ระดับของความรู้ ความเข้าใจจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ อารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) ก็จัดเป็นองค์ประกอบที่ เป็นความรู้สึกด้านทัศนคติ ค่านิยม ความตระหนักว่า ชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี และองค์ประกอบตัวสุดท้าย คือ พฤติกรรม (Behaviour

Component) เป็นการแสดงออกด้วยท่าทาง วาจา และกิริยาที่มีต่อสิ่งเร้า (รัตนาวลี จันทนสมิต, 2546, หน้า 31)

การนิยามคำว่า แฟชั่นในมุมมองของแต่ละคนอาจแตกต่างกันออกไป มีผู้ให้นิยามเกี่ยวกับแฟชั่นไว้มากมาย เช่น แฟชั่นไม่ใช่เพียงแค่เกี่ยวกับเสื้อผ้า แต่ยังหมายรวมถึงทุกอย่างที่สามารถแสดงออกถึงการใช้ชีวิตแบบร่วมสมัย ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ ตู้เย็น ไปจนถึงอิทธิพลจากโทรทัศน์และนิตยสาร การคมนาคมขนส่งที่ง่ายและรวดเร็วทำให้แฟชั่นกลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของชีวิตในยุคที่เจริญแล้ว (Pucci อ้างใน Winters & Goodman, 1985)

นอกจากนี้ แฟชั่น ยังหมายถึง รูปแบบลักษณะของการนำเสนอหรือแนวความคิดที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของคนหมู่มากในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งแฟชั่น คือ ลักษณะการแสดงออกหรือการกระทำที่ได้รับการยอมรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มบุคคล แฟชั่นครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การแต่งกาย การรับประทานอาหาร การเรียนและการสอน ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวปรากฏให้เห็นโดยทั่วไปจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้สรุปความหมายของแฟชั่นว่า หมายถึง ลีลา (Style) หรือวิธีการนำเสนอ (Presentation) ของการแต่งกาย การแต่งหน้า ทำผม การใช้เครื่องประดับ ตลอดจนอากัปกริยาของผู้แต่งด้วย โดยสรุปสิ่งที่แฟชั่นเกี่ยวข้องกับนั้นมี 3 บริบท คือ เป็นเรื่องราวว่าด้วยเสื้อผ้า ทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า แต่งผม รวมทั้งรองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ และเครื่องใช้ที่ใช้ ประกอบกับเสื้อผ้า และเป็นเรื่องราวที่ว่าด้วยลักษณะรูปร่างของบุคคล เช่น ลักษณะอ้วน ผอม หรือ สูง เป็นต้น

ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า แฟชั่นเป็นได้ทั้ง พฤติกรรม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ สิ่งของ กิจกรรม การดำเนินชีวิต หรือแม้แต่แนวคิด ที่กำลังเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากคนหมู่มากในสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่หากกล่าวถึงความหมายของคำว่า แฟชั่นสำหรับคนทั่วไป หรือที่คนส่วนใหญ่มักนึกถึง แฟชั่นจะหมายถึง เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายต่างๆ โดยแฟชั่นเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองไม่ว่าจะเป็นต้องการทางอารมณ์หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ บุคคลสามารถพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Identity) ทั้งในด้านรูปลักษณ์ภายนอกทางร่างกาย ความรู้สึกต่างๆ การรับรู้กับตนเอง (Self-Concept) หรือภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-Image) รวมทั้ง สร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นเมื่อยามพบเห็นได้โดยผ่านการสวมใส่เครื่องแต่งกาย หรือการใช้สินค้าแฟชั่นต่างๆ ในสังคมสมัยใหม่ เช่น ในปัจจุบันนี้ แฟชั่นเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคมมากขึ้น โดยสังเกตได้จากการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายที่แตกต่างกันไปในแต่ละกิจกรรมหรือแต่ละสถานการณ์ เช่น ชุดไปเที่ยว ชุดทำงาน ชุดกีฬา ชุดราตรี ฯลฯ (Moven, 1984)

แฟชั่น จัดเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนมาก ในระดับมหภาค (Macro) แฟชั่นถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมากในสังคมพร้อมๆ กัน แต่ในอีกมุมมองหนึ่งอาจมองว่า แฟชั่นส่งผลกระทบต่อเพียงแคในระดับจุลภาค (Micro) กล่าวคือส่งผลในระดับบุคคลเท่านั้น ดังนั้นในการทำการศึกษเกี่ยวกับแฟชั่น สามารถศึกษาได้จากหลายแง่มุม ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 4 มุมมองหลักดังนี้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541)

1. มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์ แฟชั่นจากมุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์มีลักษณะ 2 ด้านขัดแย้งกันเอง คือ ในด้านหนึ่งแฟชั่นแต่ละชนิดจะมีอายุเพียงชั่วระยะเวลาสั้นๆ แฟชั่นชุดเดิมจำเป็นต้องเลิกทางให้กับแฟชั่นชุดใหม่อยู่เสมอ แต่ในอีกด้านหนึ่ง แฟชั่นนั้นก็กลับเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีพลังอยู่ในประวัติ ศาสตร์ทางวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ รวมทั้งยังมีพลังอยู่ในโครงสร้างทางสังคมด้วย โดยจะเห็นได้จากการที่เราแต่งตัวตามแฟชั่นเพราะความชื่นชอบ ไปจนกระทั่งการถูกผลักดันให้ต้องแต่งตัวตามแฟชั่นต่างๆ ที่ไม่ชอบ แต่เป็นเพราะในท้องตลาดมีแต่แฟชั่นแบบนี้แบบเดียวเท่านั้น เนื่องจากกำลังเป็นที่นิยม

นอกจากนี้ กาญจนา แก้วเทพ (2541) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า สินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะเครื่องแต่งกายนับเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการผลิตสำหรับระบบอุตสาหกรรมแบบทุนนิยม เนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าประเภทนี้ คือ ลักษณะความคงทนของสินค้า หากเปรียบเทียบกับตู้เย็นหรือเครื่องปรับอากาศแล้ว เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นกว่ามาก ทำให้ต้องซื้อผ้าใหม่ อยู่เสมอ ที่สำคัญไปกว่านั้นคือ การเปลี่ยนเสื้อผ้าแบบใหม่ของคนในยุคปัจจุบันไม่ได้เกิดจากอายุการใช้งานที่หมดสภาพแล้วเป็นหลัก แต่เป็นเพราะอิทธิพลของแฟชั่นที่เป็นสัญญาณบ่งบอกว่า “ชุดเก่านั้นเขยแล้ว ล้าสมัยแล้ว” จำเป็นต้องซื้อชุดใหม่เพื่อให้ทันสมัย ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายออกวางจำหน่ายได้บ่อยครั้ง

2. มุมมองทางด้านสังคมและสุนทรียศาสตร์ (Socio-Aesthetic) แฟชั่นมิใช่เพียงการคิดประดิษฐ์ (Invention) เครื่องแต่งกายขึ้นมาเท่านั้น หากแต่ยังเป็นการคิดประดิษฐ์สร้างสรรค์สิ่งแปลกใหม่ (Innovation) โดยใช้รูปแบบของเสื้อผ้าหรือสินค้าต่างๆ เป็นพื้นฐาน จึงทำให้แฟชั่นมีมิติที่เกี่ยวข้องกับด้านสุนทรียศาสตร์ หรือความงาม (Aesthetic) เจือปนอยู่ด้วย โดยการออกแบบให้มีลักษณะที่สวยงามโดดเด่น ส่วนทางด้านสังคมศาสตร์ (Sociology) แฟชั่นนับเป็นสิ่งสะท้อนสังคมได้เป็นอย่างดี เช่น

ชนชั้น (Class) เมื่อศึกษาถึงต้นกำเนิดของแฟชั่นในยุคโรแมนติกพบว่า ความเป็นมาของแฟชั่นจะถูกผูกติดหรือเป็นเรื่องของชนชั้นสูง ราชวงศ์และเจ้านายเท่านั้น เช่นเดียวกับเมื่อศึกษา เรื่อง “แบบของการตัดเย็บชั้นสูง” (Haute Couture) จะพบว่า วิธีการตัดเย็บแบบนี้เป็นการตัดเย็บด้วยมือ (Hand-made) และมีการออกแบบมาเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคลเท่านั้น ในขณะที่การตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปครั้งละจำนวนมาก (Mass Production, Ready to Wear, Pret a Poter) จะเป็นเสื้อผ้า

ธรรมดาทั่วไปที่ตัดเย็บด้วยเครื่องจักร มีลักษณะการออกแบบที่เหมือนๆ กัน หรือเรียกว่า “เสื้อโหล” นั่นเอง

เพศ (Gender) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จากมุมมองทางด้านจิตวิทยา เครื่องแต่งกายมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจทางเพศ ด้วยสาเหตุนี้ ในประวัติการแต่งกาย จึงเป็นเวลายาวนานมาแล้วที่การแต่งกายของเพศชายและเพศหญิงจะต้องแตกต่างกันอย่างชัดเจน ใ้รู้ว่า ใครเป็นชายใครเป็นหญิง จนเมื่อมาถึงกลางศตวรรษที่ 20 ได้เริ่มเกิดแฟชั่นแบบใหม่ คือ วิธีการแต่งกายที่ไม่ระบุเพศ (Non-gender) เป็นเครื่องแต่งกายที่ใส่ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) เช่น เสื้อยืด และนับวันผู้หญิงก็จะมีวิธีการแต่งกายที่คล้ายคลึงกับผู้ชายมากขึ้น เช่น การใส่กางเกง การคาดเข็มขัด ใส่รองเท้าหุ้มส้น สวมเสื้อแจ็กเก็ต เป็นต้น แต่จะสังเกตได้ว่า ในอดีตการศึกษาเรื่องแฟชั่นจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงเป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน ความคิดที่ว่า แฟชั่นเป็นเรื่องของผู้หญิงเท่านั้นเริ่มเบาบางลง เช่น ในปัจจุบันมีการผลิตน้ำหอมสำหรับเพศชาย รวมทั้งการตั้งชื่อของน้ำหอมสำหรับผู้ชายก็จะแสดงถึงอำนาจและความแข็งแกร่ง เป็นต้น

แฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม วัฒนธรรมมีส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลเข้าใจ หรือตีความหมายสิ่งต่างๆ ในโลกนี้แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งแฟชั่นก็เป็นวัฒนธรรมในอีกรูปแบบหนึ่งโดยการบ่งบอกถึงวัฒนธรรมผ่านมาทางตัวสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้าที่มีทั้งชุดสำหรับงานกลางคืน ชุดสำหรับเล่นกีฬา ชุดลำลองสำหรับอยู่บ้าน หรือชุดที่ดูเป็นทางการสำหรับสวมใส่ไปทำงาน เป็นต้น

การสะท้อนค่านิยมทางสังคม (Social Values) เช่น ในช่วงยุคกลาง จะนิยมผู้หญิงร่างท้วมอวบ ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการให้ผู้หญิงท้องเพิ่มจำนวนประชากร หรือในช่วง ค.ศ. 1970-1979 จะนิยมชุดที่เน้นไปที่หน้าอกผู้หญิง เนื่องจากค่านิยมในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1980-1989 ชุดที่เน้นไปที่หน้าอกกลับเสื่อมความนิยมลงเนื่องมาจากผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้าน ค่านิยมจึงเปลี่ยนไปเน้นที่การทำงานมากกว่าการเลี้ยงลูกอยู่กับบ้าน เป็นต้น (Soloman, 2002)

3. มุมมองทางด้านสัญวิทยา (Semiology) สัญวิทยา (Semiology) เป็นมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับเรื่อง “ความหมาย” (Meaning) ที่มากับสิ่งของ วัตถุ คำพูด การกระทำ ฯลฯ ดังนั้นเมื่อแฟชั่นประกอบไปด้วยทั้งเครื่องแต่งกายและวิธีการแต่งกาย จึงย่อมมีความหมายต่างๆ ที่มาพร้อมกับเครื่องแต่งกายหรือวิธีการแต่งกายนั้นๆ เช่น การแต่งกายแบบวินเทจ ซึ่งเป็นการแต่งกายแบบย้อนยุคเหมือนในสมัยก่อนมีความหมายถึง การแสดงอาการหวนหาหรือชื่นชมในอดีต

4. มุมมองทางด้านจิตวิทยา Solomon (2002) มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำนวนมากที่สามารถใช้อธิบายหรืออธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้ บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ตามแฟชั่น ได้แก่ สาเหตุที่มาจากความต้องการให้ตนเองสอดคล้องกับสังคม (Conformity) เช่น วัยรุ่นมักเลือกแต่งตัวตามแบบแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น เพื่อให้รู้สึกว่าคุณเองเข้ากลุ่มได้กับเพื่อนๆ ไม่ดูเป็นคนเซย

ตกยุค เป็นต้นต้องการหาความแปลกใหม่ (Variety-seeking) เช่น บุคคลอาจเกิดความเบื่อหน่าย หากจะต้องใส่เสื้อผ้าแบบเดิมซ้ำกันทุกวัน ดังนั้นจึงต้องการเสื้อผ้าแบบใหม่เพื่อให้ รู้สึกว่าไม่ซ้ำซาก จำเจเป็นการหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต เป็นต้น ความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล (Personal Creativity) เช่น คนที่ต้องการให้ตัวเองดูมีเอกลักษณ์ในการแต่งตัว ไม่อยากที่จะแต่งตัวตามแฟชั่น เพราะรู้สึกว่ามันไม่แตกต่าง แต่ในขณะเดียวกันก็ไม่อยากที่จะแตกต่างมากเกินไป จึงอาจดัดแปลง โดยเลือกชุดที่ยังอยู่ในแฟชั่น และเป็นชุดที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาได้ด้วย เป็นต้น

เพื่อดึงดูดความสนใจทางเพศ (Sexual Attraction) ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแฟชั่น เสื้อผ้าได้กล่าวไว้ว่า ส่วนต่างๆ ของร่างกายมนุษย์ที่เป็นตัวกระตุ้นทางเพศโดยเฉพาะร่างกายของเพศหญิงมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงแฟชั่นเสื้อผ้า เช่น ในยุควิคตอเรียน (Victorian Era) จะนิยมชุดที่โชว์ ช่วงไหล่ของผู้หญิง ในช่วง ค.ศ. 1930-1939 นิยมชุดที่โชว์ด้านหลังของผู้หญิง ส่วนแฟชั่นร่วมสมัย (Contemporary Fashion) จะเน้นไปที่ช่วงลำตัว เป็นต้น

การมีความรู้และความเข้าใจถึงหลักพื้นฐานของแฟชั่น (Fundamentals of Fashion) นับเป็นสิ่งจำเป็นในการให้ได้ว่าความสำเร็จในทุกสายงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางแฟชั่น ดังนั้น ผู้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับแฟชั่น ควรที่จะมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อที่จะได้เข้าใจในหลักการ พื้นฐานต่างๆ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสายงานของตนเองได้ต่อไปในอนาคต (Nystrom อ้าง ใน Troxell, 1978)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดร.รชนี สุคนธ์พานิช (2553) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมลูกค้าต่อ ธุรกิจเสื้อแฮนด์เมดในรูปแบบ Co-creation ในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักเรียน นักศึกษาในเขตเทศบาล เมืองกำแพงเพชร ที่มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ประกอบด้วย ผู้ชาย 217 คน ผู้หญิง 153 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก รู้จักเสื้อแฮนด์เมดโดยมีเพื่อนแนะนำ มีการวางแผนในการซื้อและการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นๆ เป็นบางครั้ง สีของเสื้อผ้าที่ชอบส่วนใหญ่เป็นสีดำ รองลงมา คือ สีขาว ส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีรูปแบบทันสมัย ปัจจัยในส่วนของความสนใจของลูกค้ามีส่วนร่วมในการออกแบบเสื้อแฮนด์เมด ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในการออกแบบของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุดคือทางร้านมีการออกแบบเสื้อแฮนด์เมด ให้ตามคำสั่งเป็นแบบ Limited แต่จะมีค่าใช้จ่ายในการออกแบบเพิ่มเติม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วม ในการออกแบบของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับต่ำที่สุด คือ การมีตัวอย่างสินค้า และมีการแสดงสาธิตวิธีการทำเสื้อแฮนด์เมดโชว์อยู่ภายในร้าน ส่วนความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นระหว่างเพศชายและเพศหญิงที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีเพียง

รายการเดียว คือ สามารถต่อรองราคาได้โดยที่เพศหญิงให้ความสำคัญในการต่อรองราคามากกว่าเพศชาย

ธนัญญา กองใจ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า การศึกษาปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ด้านการเข้าใช้เว็บไซต์ ด้านขีดความสามารถในการค้นหาข้อมูล ด้านทางเลือกในการซื้อ และด้านการป้องกันภัยหลังการซื้อ สำหรับด้านขีดความสามารถในการประเมินผลข้อมูลภายในเว็บไซต์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ส่วนการศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมั่นในความปลอดภัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ขายสินค้าและบริการออนไลน์และด้านเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยของข้อมูล

พรทิพย์ หมั่นผดุงกิจ (2552) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจในคุณภาพสินค้ามากที่สุดแต่ก็ไม่ส่งผลต่อความภักดีในด้านคุณสมบัติของสินค้า ลักษณะพิเศษของสินค้า ความน่าเชื่อถือตามที่ได้ประกาศไว้ ความมั่นคงทนทานของสินค้า และความงามและสุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetic) แต่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านความมีชื่อเสียงเป็นที่ประจักษ์ของสินค้า ความสามารถในการให้บริการของสินค้า และความมีมาตรฐานเดียวกันของสินค้า สำหรับคุณภาพบริการกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงสุด พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ของบริการ การตอบสนอง และการดูแลเอาใจใส่ ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในตราสินค้า ส่วนความพึงพอใจในคุณภาพการบริหารด้านการอำนวยความสะดวกทางกายภาพ สิ่งที่มีมองเห็นในการบริการ และการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

สิริวิษณุ อารัธเพรีย (2550) ทำการศึกษาผลของการออกแบบกราฟิกบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสนุกก่อนผลิตโดยบริษัท อัครี สุริยีน จำกัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 150 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิก ส่วนของตัวอักษรบนกล่องบรรจุภัณฑ์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นมากที่สุด คือ รูปแบบของตัวอักษร มีความดึงดูดให้ตราสินค้าน่าสนใจ รองลงมา คือ รูปแบบของตัวอักษรที่ใช้บนกล่องให้ความรู้สึกว่าเป็นตราสินค้าที่มีระดับ และตัวอักษรมีการจัดวางได้อย่างเหมาะสมกับตำแหน่งของตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรากฐานต่างกัน อาทิเช่น เพศ วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต รสนิยมด้านความงามและแรงจูงใจที่ต่างกัน จะทำให้การรับรู้ของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป นอกจากนี้ ยังได้เสนอการนำผล

การศึกษาไปประยุกต์ใช้ เช่น ในส่วนของตัวอักษร ควรมีการจัดวางตำแหน่งของอักษรที่อ่านง่ายและเป็นเอกลักษณ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และให้สมดุลกับรูปภาพและขนาดของบรรจุภัณฑ์ ในส่วนของภาพประกอบ รูปภาพควรปรับปรุงให้น่าสนใจ ให้เข้าใจง่ายสามารถสร้างความสนใจ เป็นสากล สวยงาม ช่วยทำให้สินค้าดูมีระดับและภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและในส่วนของสี ควรเลือกสีที่สามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ทำให้สินค้าดูดีมีระดับเหมาะสมกับราคา และควรเลือกสีที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรงให้สื่อได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับสินค้า

สุศิขญา อินทรา (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า “ดอยคำ” โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อการตลาดของตราสินค้าที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า ระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุด และมีการพบเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทุกสื่อน้อยมาก แต่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา ณ จุดขายภายในร้านมากที่สุด สำหรับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง พบว่า ตราสินค้าดอยคำมีนโยบายการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลายแต่ไม่มีนโยบายในการใช้โฆษณา ส่วนความแข็งแกร่งของตราสินค้าพบว่า อยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งด้านภาพลักษณ์ คุณภาพที่ถูกรับรู้ ช่องทางการจัดจำหน่าย ความภักดีต่อตราสินค้า และการตระหนักรู้ตราสินค้า และการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการตลาดของตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคกับระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

Aaker (1997) ได้ศึกษารูปแบบของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่สามารถนำไปใช้เป็นมาตรฐานวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ความถูกต้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง โดยขั้นตอนแรกได้ทำการรวบรวมลักษณะบุคลิกภาพที่ใช้วัดบุคลิกภาพมนุษย์จากงานวิจัยทางด้านการตลาด ต่อมาได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 63 คน ระบุลักษณะเฉพาะทาง บุคลิกภาพเมื่อต้องระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทำให้บุคลิกภาพที่ลดลงเหลือเพียง 114 บุคลิกภาพ เพื่อใช้ในการศึกษาต่อไป จากนั้น Aaker จึงได้ทำการศึกษาระดับประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนทั้งสิ้น 1,200 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่สามารถอธิบายถึงลักษณะของตราสินค้าจำนวน 37 ตราสินค้า ที่ครอบคลุมทั้งสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีเงื่อนไขว่าตราสินค้านั้นต้องเป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษา และตราสินค้านั้นต้องมีคุณสมบัติที่จะสามารถอธิบายบุคลิกภาพของตราสินค้าได้ จากนั้นจึงใช้แบบสถิติ Factor Analysis และการหมุนแกนแบบ Varimax Rotation ในการวิเคราะห์ จากผลการวิเคราะห์สามารถสร้างมาตรวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน

42 ลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้าเหล่านี้ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมแยกตามลักษณะกลุ่มย่อยได้ด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Aaker ยังสรุปอีกว่า ลักษณะบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) เช่น ลักษณะบุคลิกภาพแบบเรียบง่ายเหมาะที่จะใช้กับสินค้าในลักษณะที่มีความเป็นต้นตำรับแท้ ในขณะที่บุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement) เหมาะกับสินค้าประเภทรถยนต์ กีฬา และเครื่องสำอาง บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้นำ และกลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการความเหนือระดับทางสังคม ในขณะที่บุคลิกภาพแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) เหมาะกับสินค้าที่ต้องการแสดงถึงความกล้าแกร่ง และอยู่เหนือกฎเกณฑ์ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังระบุว่า บุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และบุคลิกภาพแบบชอบความตื่นเต้น (Excitement) นั้น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้าสอดคล้องกับบุคลิกภาพที่แท้จริงของตนเอง ในขณะที่ กลุ่มบุคลิกภาพแบบลุ่มลึก (Sophistication) และบุคลิกภาพตราสินค้าแบบแข็งแกร่ง (Ruggedness) ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าแม้ว่าตนเองจะไม่มีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับตราสินค้านั้นก็ตาม

Brexendorf, Muhlmeier, Tomczak & Eisennd (2009) ได้ศึกษาวิจัยและพบว่า การปรับปรุงและรักษาความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นความท้าทายที่สำคัญในการเพิ่มการแข่งขันในตลาด นักวิจัยทางการตลาดจำนวนมากให้ความสำคัญกับการวิจารณ์บทบาทของความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และพนักงานขายซึ่งมีอิทธิพลกับความพอใจของลูกค้า ซึ่งสร้างความส่งเสริมทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และผูกมัดลูกค้ากับตราสินค้าอย่างมั่นคง จากการศึกษาวิจัยซึ่งสำรวจ การนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้าส่งผลต่อตราสินค้าอย่างไร โดยศึกษาข้อบกพร่องของการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้าเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้งหมด 154 คู่ และพนักงานขายจากบริษัทรถยนต์ขนาดใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ความเข้าใจถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ของลูกค้า และพนักงานขาย ส่งผลดีอย่างน่าพอใจในการนำเสนอขายต่อหน้าลูกค้า ความพึงพอใจจากการนำเสนอขายนั้นสามารถสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้โดยสร้างทัศนคติที่ดีในตราสินค้า

Hage-ali, Abou-ragheb, Tumkunarnon & Karimi (2008) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของถุงช้อปปิ้งในการสร้างตราสินค้า (The Role of Fashion Shopping Bags in Branding) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในประเทศอังกฤษ อายุ 18-45 ปี ที่อยู่ใน Socio-Economic Segment of ABC1 จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผลการศึกษาจากการสนทนากลุ่ม พบว่า ในจำนวนตราสินค้าที่ทำการสนทนาประกอบด้วย

H&M, Coast, Zara, Karen Millen, Miss Selfridge, Primark and River Island ผู้สนทนาชื่นชอบตราสินค้าของ H&M มากที่สุด พวกเขาบอกว่า ตราสินค้ามีบุคลิกภาพและลักษณะราวกับบุคคล เช่น พวกเขา รู้สึกว่า ตราสินค้า H&M มีบุคลิกลักษณะเหมือนนักร้องดัง Lilly Allen คือ มีความแปลกใหม่ ดูสนุกสนาน มีสีสันหลากหลาย ดูเป็นหนุ่มเป็นสาว เป็นต้น โดยเหตุผลที่ผู้สนทนา รู้สึกชอบตราสินค้า H&M คือ ตราสินค้า H&M สอดคล้องกับภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของเขา และผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อปัจจัยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ฉันทจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งมาใช้อีกหากถุงช้อปปิ้งมีคุณภาพสูงผลิตจากวัสดุคุณภาพดี (ร้อยละ 54) ฉันทจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งมาใช้อีกหากถุงช้อปปิ้งได้รับการออกแบบมาอย่างดี (ร้อยละ 51.5) และฉันทจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งมาใช้อีกหากถุงช้อปปิ้งนั้นเป็นของตราสินค้าที่ฉันทรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี (ร้อยละ 40) และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยดังนี้ เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ฉันทใช้ถุงช้อปปิ้งแตกต่างกันแล้วแต่โอกาสในการใช้งานโดยคำนึงถึงคุณภาพของถุงช้อปปิ้ง (ร้อยละ 67.5) ฉันทใช้ถุงช้อปปิ้งแตกต่างกันแล้วแต่โอกาสในการใช้งานโดยคำนึงถึงการออกแบบของถุงช้อปปิ้ง (66.5) ฉันทจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งมาใช้อีกเพราะถุงช้อปปิ้งสะท้อนให้เห็นตัวตนของฉันท (Shopping Bag Reflects Who I Am) (ร้อยละ 50.5) ฉันทจะเก็บและนำถุงช้อปปิ้งมาใช้อีกเพราะถุงช้อปปิ้งช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ที่ฉันทต้องการเปิดเผยสู่ผู้อื่น (ร้อยละ 43.5) และข้อมูลต่างๆ ที่อยู่บนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการรับรู้ของฉันทที่มีต่อตราสินค้า (ร้อยละ 42) และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยต่อปัจจัยในเรื่อง ถุงช้อปปิ้งเป็นส่วนหนึ่งของเสื้อผ้าและเครื่องประดับของฉันท (ร้อยละ 39.5) นอกจากนี้ ผลวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบถุงช้อปปิ้งของตราสินค้า Gucci มากที่สุด เนื่องจากมีความเรียบง่ายและสวยงามอีกทั้งยังผลิตจากวัสดุคุณภาพดีด้วย ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกว่า ถุงช้อปปิ้งของตราสินค้า Gucci สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และตัวตนของตราสินค้า Gucci และช่วยเสริมสร้างสถานภาพทางสังคมให้กับผู้ถือด้วย อีกทั้งในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างถุงช้อปปิ้งกับตราสินค้านั้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะเลือกตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์และบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับตนเองหรือมีรูปแบบลักษณะที่เหมือนอุปนิสัยกับของตน และร้อยละ 90 ของกลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความสำคัญและมีความรู้สึกอย่างรุนแรงต่อปัจจัยในเรื่องของการออกแบบและผลิตถุงช้อปปิ้งที่ควรมีความสอดคล้องและสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์และตัวตนของตราสินค้านั้นๆ เพราะถุงช้อปปิ้งจะช่วยกระตุ้นความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้บุคลิกภาพของถุงช้อปปิ้งและตราสินค้ามีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ในใจ ยิ่งพวกเขามีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากพวกเขาก็ยิ่งคาดหวังว่าถุงช้อปปิ้งและตราสินค้าจะต้องสะท้อนบุคลิกภาพที่เหมือนกัน

Bian & Forsythe (2012) ทำการศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูหา: การศึกษาเชิงเปรียบเทียบวัฒนธรรมระหว่างประเทศ (Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison) การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในสหรัฐอเมริกา และวัฒนธรรมของผู้บริโภคผลกระทบของลักษณะแต่ละบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ นักศึกษาในสหรัฐอเมริกาและนักศึกษาชาวจีน 394 คน ที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในสหรัฐอเมริกา จากการศึกษาพบว่า วัฒนธรรมของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อลักษณะของแต่ละบุคคล (เช่น ผู้บริโภคจำเป็นที่ตรวจสอบตนเองจะต้องไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมซ้ำกัน) และตัวแปรแบรนด์ที่เกี่ยวข้อง เช่น ทศนคติของสังคมที่มีต่อแบรนด์หรูและทัศนคติอารมณ์ ทศนคติของสังคมที่มีต่อแบรนด์หรูในเชิงบวกในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านทัศนคติอารมณ์ ทศนคติที่มีบทบาทที่สำคัญต่อ ทศนคติที่มีการกีดกันด้านวัฒนธรรมที่มีผลกระทบทางทฤษฎีและปฏิบัติ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูในสหรัฐอเมริกา

Li, Li & Kambele (2012) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาผู้บริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมหรูหาในประเทศจีน: การรับรู้คุณค่า การดำเนินชีวิตแบบแฟชั่น และความตั้งใจที่จะใช้เงิน (Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay) การทำวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจของผู้บริโภคชาวจีน จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชาวจีนจะจ่ายเงินซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์แฟชั่นของพวกเขาและการรับรู้คุณค่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นผู้บริโภคชาวจีนที่มีความมีความเข้าใจต่อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมหรูหา ผลการศึกษา พบว่า การปฏิบัติจริง ไลฟ์สไตล์แฟชั่นการรับรู้ทางสังคม คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางประโยชน์ และการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคชาวจีน งานวิจัยนี้ ยังตรวจสอบผลกระทบที่แตกต่างกันของการดำเนินชีวิต แฟชั่นและมูลค่าการรับรู้เกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมหรู ที่โดดเด่นและที่แตกต่างกัน การศึกษาคั้งนี้ทำให้มีความเข้าใจในการรับรู้ของผู้บริโภคและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์แฟชั่นหรูในประเทศจีน

Lertwanawit & Mandhachitara (2012) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีต่อการตระหนักรู้ในแฟชั่นและสถานภาพของผู้บริโภคชายในเมืองซึ่งถูกวัดด้วยวัตถุนิยม (Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men) การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแฟชั่น ค่านิยมจิตสำนึกในแต่ละบุคคลมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลของผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล การศึกษาวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การตรวจสอบตนเองและความไวต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลนั้นมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม (ผ่านจิตสำนึกแฟชั่น) ผลกระทบทางอ้อมที่สามารถให้ข้อมูล

เชิงลึกในผลกระทบของปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสถานะ การบริโภค นอกจากนี้ ค่านิยมมีความสัมพันธ์ระหว่างจิตสำนึกแพชชั่นและการบริโภคแตกต่างกันสูงค่านิยมมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (ผ่านจิตสำนึกแพชชั่น) แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในแพชชั่นชาย 20 ปีที่ผ่านมา ส่วนใหญ่การวิจัย พบว่า ผู้บริโภคไม่สนใจปัญหา สถานะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดชายซึ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการขยายตลาดแพชชั่น

Shukla & Purani (2012) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความสำคัญของการรับรู้คุณค่าความหรูหราในบริบทระหว่างประเทศ (Comparing the Importance of Luxury Value Perceptions in Cross-national Contexts) การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสำคัญของการรับรู้คุณค่าความหรูหราในบริบทนานาชาติ การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรที่ไม่เคยศึกษา มาก่อนเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าความหรูหราในบริบทนานาชาติ โดยการใช้การวัดแนวใหม่ในการศึกษา เปรียบเทียบการรับรู้คุณค่าความหรูหราในกลุ่มผู้บริโภคชาวอังกฤษและอินเดีย จากนั้นจึงนำมา เปรียบเทียบในบริบทระหว่างตลาดสังคมเน้นความเป็นกลุ่มบุคคล (Collectivist) และสังคมที่เน้น ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualist) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าความหรูหราที่มีความ หลากหลายมีผลต่อผู้บริโภคในทุกวัฒนธรรมและทุกประเทศ อย่างไรก็ตาม ระดับของอิทธิพลที่ส่งผล ต่อการรับรู้คุณค่าความหรูหรามีความแตกต่างกัน ผลการศึกษายังพบว่า ผู้บริโภคที่มาสังคมเน้นความ เป็นกลุ่มบุคคล (Collectivist) มีเกณฑ์วัดคุณค่าความหรูหราที่ต่ำกว่าผู้บริโภคที่มาจากสังคมที่เน้น ความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualist) ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถช่วยผู้จัดการแบรนด์ในการ พัฒนากลยุทธ์ระยะยาวที่ผสมผสานกลมกลืนความแตกต่าง ที่สามารถปรับเข้ากับกลุ่มลูกค้าในแต่ละ ประเทศได้

2.6 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ ในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติ ฐานของการวิจัย ดังนี้

2.6.1 ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของ ผู้บริโภค ดังนี้

2.6.1.1 ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือนส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค

2.6.1.2 ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค

2.6.2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค
ดังนี้

2.6.2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
แฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค

2.6.2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางจิตใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
แฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค

2.6.2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าด้านประโยชน์การใช้งานส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค

2.6.2.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าด้านเศรษฐกิจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค

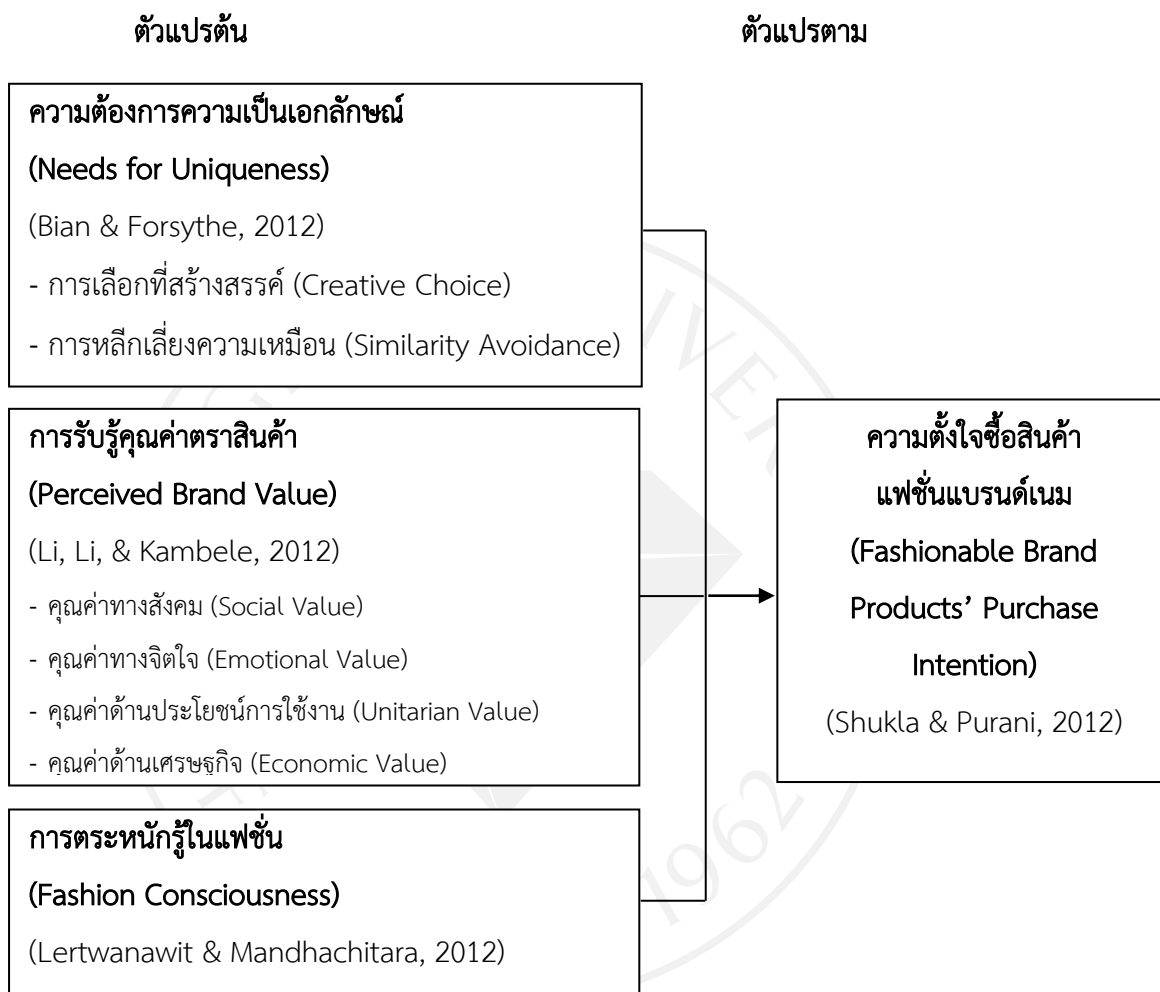
2.6.3 การตระหนักรู้ในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค

2.7 กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ใน
แฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่

2.1

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่อง ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ การเลือกที่สร้างสรรค์ การหลีกเลี่ยงความเหมือน ภายใต้แนวคิดของ Bian & Forsythe (2012) และปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าทางสังคม คุณค่าทางจิตใจ คุณค่าด้านประโยชน์การใช้งาน คุณค่าด้านเศรษฐกิจ ภายใต้แนวคิดของ Li, Li & Kambele (2012) และปัจจัยการตระหนักรู้ในแฟชั่น ภายใต้แนวคิดของ Lertwanawit & Mandhachitara (2012) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ภายใต้แนวคิดของ Shukla & Purani (2012)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพ็คเกจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

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

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพ็คเกจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R² เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0691097 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความ

คลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.90 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 272 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 280 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขตการปกครอง ได้แก่

- | | | |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| 1. เขตคลองสาน | 2. เขตคลองเตย | 3. เขตคลองสามวา |
| 4. เขตคันนายาว | 5. เขตจตุจักร | 6. เขตจอมทอง |
| 7. เขตดอนเมือง | 8. เขตดินแดง | 9. เขตดุสิต |
| 10. เขตตลิ่งชัน | 11. เขตทวีวัฒนา | 12. เขตทุ่งครุ |
| 13. เขตธนบุรี | 14. เขตบางกะปิ | 15. เขตบางกอกน้อย |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 17. เขตบางขุนเทียน | 18. เขตบางเขน |
| 19. เขตบางคอแหลม | 20. เขตบางแค | 21. เขตบางซื่อ |
| 22. เขตบางนา | 23. เขตบางบอน | 24. เขตบางพลัด |
| 25. เขตบางรัก | 26. เขตบึงกุ่ม | 27. เขตปทุมวัน |
| 28. เขตประเวศ | 29. เขตป้อมปราบฯ | 30. เขตพญาไท |
| 31. เขตพระนคร | 32. เขตพระโขนง | 33. เขตภาษีเจริญ |
| 34. เขตมีนบุรี | 35. เขตยานนาวา | 36. เขตราชเทวี |
| 37. เขตราชวัตรบวรณะ | 38. เขตลาดกระบัง | 39. เขตลาดพร้าว |
| 40. เขตวังทองหลาง | 41. เขตวัฒนา | 42. เขตสะพานสูง |
| 43. เขตสาทร | 44. เขตสายไหม | 45. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 46. เขตสวนหลวง | 47. เขตหนองจอก | 48. เขตหนองแขม |
| 49. เขตหลักสี่ | 50. เขตห้วยขวาง | |

โดยสุ่มจับฉลากจาก 50 เขตการปกครอง ให้เหลือเพียง 5 การปกครอง ดังนี้

- | | | |
|------------------|----------------|------------------|
| 1. เขตจตุจักร | 2. เขตเขตดุสิต | 3. เขตเขตปทุมวัน |
| 4. เขตบางกอกน้อย | 5. เขตดินแดง | |

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) อีกครั้ง โดยการนำรายชื่อเขต รายชื่อห้างสรรพสินค้าทั้งหมดที่อยู่ในเขตที่สุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 1 มาดำเนินการจับฉลากเพื่อเลือกสุ่มตัวแทนของห้างสรรพสินค้า ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 1

ตารางที่ 3.1: รายชื่อเขต รายชื่อห้างสรรพสินค้า และจำนวนตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขต

เขต	จำนวนสาขา	รายชื่อห้างสรรพสินค้า	จำนวนตัวอย่าง
เขตจตุจักร	2	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ลาดพร้าว	28
		ห้างสรรพสินค้า ยูเนี่ยน มอลล์	
เขตดุสิต	2	ห้างสรรพสินค้า สุพรีม คอมเพล็กซ์	28
		ห้างสรรพสินค้า ไฮท์ มอลล์	28
เขตปทุมวัน	2	ห้างสรรพสินค้า พารากอน	28
		ห้างสรรพสินค้า สยามเซนเตอร์	28
เขตบางกอกน้อย	2	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล ปิ่นเกล้า	28
		ห้างสรรพสินค้า เมเจอร์ ปิ่นเกล้า	28
เขตดินแดง	2	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัล พระราม 9	28
		ห้างสรรพสินค้า โรบินสัน รัชดา	28
รวม			280

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างในห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตต่างๆ จำนวน 33 ชุด เท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภครที่เคยซื้อและใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ณ ห้างสรรพสินค้าตัวแทนในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 จนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตระหนักรู้ในแฟชั่น และความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง 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

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 330 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปร ระดับการวัดข้อมูล และเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไป
ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 21 ปี 2= 21-30 ปี 3= 31-40 ปี 4= 41-50 ปี 5= 51 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,001 บาท 2 = 15,001 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 – 55,000 บาท 6 = 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผล มีลักษณะคำถามเป็นการแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.3: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ (Creative Choice: CC)		
1. ท่านมักจะหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมใหม่ๆ เพื่อที่จะเพิ่มความ เป็นเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของท่าน	Interval	Bian & Forsythe (2012)
2. การมองหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่น่าสนใจและแปลกใหม่มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท่าน		
3. ท่านจะพยายามที่จะเสาะหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมรุ่นที่มีความ น่าสนใจมากกว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทุกๆ ไป		
4. ท่านชอบสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่แหวกแนวไม่เหมือน สินค้าแฟชั่นทุกๆ ไป		
ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน (Similarity Avoidance: SA)		
5. ท่านพยายามไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่หาซื้อได้ ตามปกติเหมือนคนอื่นๆ ไป	Interval	Bian & Forsythe (2012)
6. ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ท่านรู้ว่า คนทั่วไปซื้อกัน		
7. ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อสะท้อนความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใครของท่าน ได้ดี		
8. ท่านพยายามไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ผู้อื่นใช้กัน เพราะท่านเป็นคนที่ไม่ชอบทำตามผู้อื่น		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น
แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value: SV)		
9. ท่านคิดว่า ผู้ที่ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะส่งเสริมให้ดูมีฐานะทางการเงินที่ดี	Interval	Li, Li & Kambele (2012)
10. ท่านคิดว่า การเป็นเจ้าของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่ระบุถึงสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง		
11. ท่านคิดว่า ผู้ที่ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะดูเหมือนเป็นคนสังคมชั้นสูง		
12. ท่านคิดว่า ผู้ที่ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะดูเหมือนได้รับการเคารพจากผู้อื่น		
13. ท่านรู้สึกว่าการใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น		
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value: EV)		
14. การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมช่วยทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	Interval	Li, Li & Kambele (2012)
15. ท่านคิดว่า การได้ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมช่วยทำให้ท่านมีความสุข		
16. ท่านคิดว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อไม่ควรมีความผิดพลาดเพราะผ่านการคัดสรรมาอย่างดี เช่น การซื้อเสื้อผ้าผิดขนาด เป็นต้น		
17. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจและภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น
แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้ งาน (Unitarian Value: UV)		
18. สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อมักจะเป็นสินค้า ที่มีคุณภาพดี	Interval	Li, Li & Kambele (2012)
19. สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมง่ายต่อการแลกเปลี่ยนเมื่อไม่ พอใจในสินค้า		
20. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ง่ายต่อการ ดูแลและทำความสะอาด		
21. การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีประโยชน์ต่อการใช้ งานของท่าน		
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value: ECV)		
22. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเฉพาะในช่วงที่มีการลด ราคาเท่านั้น	Interval	Li, Li & Kambele (2012)
23. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีราคา ที่สมเหตุสมผลเท่านั้น		
24. ท่านคิดว่า ท่านได้รับข้อเสนอที่คุ้มเมื่อซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมในช่วงโปรโมชั่น		
25. ท่านคิดว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีราคาสูงมักจะมี คุณภาพสูง		
การตระหนักรู้ในแฟชั่น (Fashion Consciousness: FC)		
26. ท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่เป็นสไตล์ใหม่	Interval	Lertwanawit & Mandhachitara (2012)
27. ท่านมักจะเปลี่ยนการแต่งตัวของท่านให้ทันกับแฟชั่น อยู่เสมอ		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น
แบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
28. การแต่งกายมีสไตล์ที่ดึงดูดความสนใจแบบแฟชั่นเป็น สิ่งที่สำคัญสำหรับท่าน	Interval	Lertwanawit & Mandhachitara (2012)
29. การใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทำให้ท่านเป็นผู้นำแฟชั่น มากกว่าการเป็นผู้ตามแฟชั่น		

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามเป็นการแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 3.4: คำถามของแบบสอบถามส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา
ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม (Purchase Intention: PI)		
30. ท่านยอมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมที่ทำให้ท่านดูดีมีฐานะ	Interval	Shukla & Purani (2012)
31. ท่านคิดที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ทำให้ท่าน เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม		
32. ท่านคิดว่า หากท่านพบสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ท่าน ถูกใจ ท่านจะซื้อสินค้านี้ดั่งกล่าวโดยไม่ลังเลใจ		
33. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมอีกในอนาคต		

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในส่วนนี้ มีมาตรวัดแบบ Likert Scale จากคะแนน 1-5 (ช่วงห่าง
ระดับละ 1) โดยแต่ละระดับคะแนนมีความหมาย ดังนี้

ระดับคะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

โดยการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อศึกษาความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย จากการคำนวณอันตรภาคชั้นเพื่อหาช่วงคะแนนเฉลี่ยสำหรับการใช้ในการแปลความหมายโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้ (วิชิต อุ๋อัน, 2550, หน้า 270)

แทนค่าตามสูตรการคำนวณอันตรภาคชั้นจะได้ค่าดังนี้

$$= 5 - 1 / 5$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น จะมีเกณฑ์การแปลความหมายของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัย ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 แปลความว่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 แปลความว่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าน้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 แปลความว่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 แปลความว่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 แปลความว่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ามากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา

3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.5: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 280)
1. ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์	8	.805	7	.826
1.1 การเลือกที่สร้างสรรค์	4	.786	3	.763
1.2 การหลีกเลี่ยงความเหมือน	4	.703	4	.774
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	17	.896	15	.919
2.1 คุณค่าทางสังคม	5	.831	4	.835
2.2 คุณค่าทางจิตใจ	4	.801	3	.805
2.3 คุณค่าด้านประโยชน์การใช้งาน	4	.785	4	.834
2.4 คุณค่าด้านเศรษฐกิจ	4	.774	4	.835
3. การตระหนักรู้ในแฟชั่น	4	.862	4	.844
4. ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม	4	.791	4	.844
ค่าความเชื่อมั่นรวม	33	.941	30	.946

จากเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ 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)

และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ค่าแอลฟาที่ใช้ควรมากกว่า 0.6 ถ้าน้อยกว่านั้น ควรปรับปรุงแบบสอบถาม หรืออาจตัดบางข้อทิ้ง (Alpha If Item Deleted) (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553)

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .791 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .703 – .896 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 330 ชุด พบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง .763 – .844 (ตั้ง

ตารางที่ 3.5) ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีระดับการนำไปใช้งานได้พอใช้ถึงใช้ได้ดี (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2553)

การหาค่าสัมพันธของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาค โดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรที่จะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์	
1. ท่านมักจะหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมใหม่ๆ เพื่อที่จะเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของท่าน	.652
2. การมองหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่น่าสนใจและแปลกใหม่มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท่าน	.615
3. ท่านจะพยายามที่จะเสาะหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมรุ่นที่มีความน่าสนใจมากกว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทั่วไป	.476
4. ท่านชอบสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่แหวกแนวไม่เหมือนสินค้าแฟชั่นทั่วไป	.452

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน	
5. ท่านพยายามไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่หาซื้อได้ตามปกติเหมือนคน ทั่วไป	.416
6. ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ท่านรู้ว่า คนทั่วไป ซื้อกัน	.379
7. งานที่ท่านรับผิดชอบมีท้าทายความสามารถ ทำให้ท่านมีโอกาส เจริญก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่	.573
8. งานที่ท่านรับผิดชอบเป็นงานที่ท่านปฏิบัติได้ดีและมีความชำนาญ	.459
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม	
9. ท่านคิดว่า ผู้ที่ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะส่งเสริมให้ดูมีฐานะทาง การเงินที่ดี	.505
10. ท่านคิดว่า การเป็นเจ้าของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่ระบือถึง สัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง	.496
11. ท่านคิดว่า ผู้ที่ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะดูเหมือนเป็นคนสังคมชั้นสูง	.599
12. ท่านคิดว่า ผู้ที่ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะดูเหมือนได้รับการเคารพ จากผู้อื่น	.508
13. ท่านรู้สึกว่า การใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของ คนในสังคมมากขึ้น	.543
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ	
14. การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมช่วยทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลาย ความเครียด	.573
15. ท่านคิดว่า การได้ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมช่วยทำให้ท่านมี ความสุข	.642

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
16. ท่านคิดว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อไม่ควรมีความผิดพลาดเพราะผ่านการคัดสรรมาอย่างดี เช่น การซื้อเสื้อผ้าผิดขนาด เป็นต้น	.563
17. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจและภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าแฟชั่น แบรนด์เนม	.734
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน	
18. สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	.521
19. สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมง่ายต่อการแลกเปลี่ยนเมื่อไม่พอใจในสินค้า	.501
20. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด	.418
21. การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีประโยชน์ต่อการใช้งานของท่าน	.678
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ	
22. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเฉพาะในช่วงที่มีการลดราคาเท่านั้น	.415
23. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีราคาที่เหมาะสมผลเท่านั้น	.337
24. ท่านคิดว่า ท่านได้รับข้อเสนอที่คุ้มเมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในช่วงโปรโมชัน	.629
25. ท่านคิดว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีราคาสูงมักจะมีคุณภาพสูง	.606
การตระหนักรู้ในแฟชั่น	
26. ท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่เป็นสไตล์ใหม่	.677
27. ท่านมักจะเปลี่ยนการแต่งตัวของท่านให้ทันกับแฟชั่นอยู่เสมอ	.590
28. การแต่งกายมีสไตล์ที่ดึงดูดความสนใจแบบแฟชั่นเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับท่าน	.576
29. การใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทำให้ท่านเป็นผู้นำแฟชั่นมากกว่าการเป็นผู้ตามแฟชั่น	.672

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม	
30. ท่านยอมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ทำให้ท่าน ดูดีมีฐานะ	.705
31. ท่านคิดที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม	.655
32. ท่านคิดว่า หากท่านพบสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ท่านถูกใจ ท่านจะซื้อ สินค้านี้ดังกล่าวโดยไม่ลังเลใจ	.546
33. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมอีกในอนาคต	.603
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.941

จากตารางที่ 3.6 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .941 ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 33 ข้อ มีค่า .337-.734 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับข้อคำถาม (Corrected Item-total Correlation) มีค่าน้อยกว่า .30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้กำหนดจำนวนไว้ในเบื้องต้นแล้ว จำนวน 330 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 ถึงเดือนมิถุนายน 2558

2. ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลในระบบ

3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว นำมาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือบทความวิชาการ วารสารวิชาการ ผลงานวิจัยที่ทำการศึกษามาก่อนแล้ว และรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถสืบค้นได้ โดยเกี่ยวข้องกับปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ (Needs for Uniqueness) ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Perceived Brand Value) ปัจจัยการตระหนักรู้ในแฟชั่น (Fashion Consciousness) และปัจจัยด้านการตัดสินใจ (Purchase Decision) เพื่อใช้ในการกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย และสามารถใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัยได้

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่น ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้สถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Linear Regression Analysis) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านต่างๆ ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าด้านประโยชน์การใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าด้านเศรษฐกิจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 การตระหนักรู้ในแฟชั่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการกำหนดสมมติฐานข้างต้น เพื่อทำการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรอิสระ (X) ที่มีผลต่อปัจจัยตัวแปรตาม (Y) โดยเลือกใช้สถิติสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบที่มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง ดังนั้น สมการถดถอยที่ได้จะเรียกว่า สมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple Liner Regression Equation) โดยมีตัวแบบดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\text{สมการพยากรณ์ คือ } Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายต่อไปนี้

k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
Y	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
b_1, \dots, b_k	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของ

ตัว

แปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

X_0, \dots, X_1 หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\alpha = (N/(N-1)) * [1 - \frac{\sum (s^2_i)}{s^2_{sum}}]$$

กำหนดให้ α หมายถึง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

N หมายถึง จำนวนข้อของแบบสอบถาม

s^2_i หมายถึง ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

s^2_{sum} หมายถึง ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพ็คเกจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพ็คเกจเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 280 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ .703 – .896 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วน ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพ็คเกจเนมของผู้บริโภค
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	100	35.7
หญิง	180	64.3
รวม	250	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมา คือ เพศชายมีจำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.7

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	9	3.2
21-30 ปี	180	64.3
31-40 ปี	60	21.4
41-50 ปี	21	7.5
มากกว่า 50 ปี	10	3.6
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.4 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอายุมากกว่า 50 ปี มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	8.6
ปริญญาตรี	203	72.5
สูงกว่าปริญญาตรี	53	18.9
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 203 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมา คือ สูงกว่า

ปริญญาตรี มีจำนวน 51ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	84	30
เจ้าของธุรกิจอาชีพอิสระ	59	21.1
ข้าราชการ	9	3.2
พนักงานเอกชน	88	31.4
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	13.2
แม่บ้านพ่อบ้าน	1	0.4
อื่นๆ	2	0.7
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผลการศึกษาข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ซึ่งมีจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียนนักศึกษา มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 30 อาชีพเจ้าของธุรกิจอาชีพอิสระ มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.12 อาชีพข้าราชการ มีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.2 อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 และอาชีพแม่บ้านพ่อบ้าน มีจำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,001 บาท	58	20.7
15,001 – 25,000 บาท	107	38.2
25,001 – 35,000 บาท	49	17.5
35,001 – 45,000 บาท	11	3.9
45,001 - 55,000 บาท	21	7.5
55,001 บาท ขึ้นไป	34	12.1
รวม	280	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผลการศึกษาข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,001 บาทมีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.7 มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 55,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท มีจำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มี จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบ รนด์เนมของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ (Creative Choice) ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน (Similarity Avoidance) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) การรับรู้คุณค่าตรา สินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์ การใช้งาน (Unitarian Value) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) การตระหนักรู้ในแฟชั่น (Fashion Consciousness) ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม (Purchase Intention) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ (Creative Choice)

ข้อมูลความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ (Creative Choice)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การมองหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่น่าสนใจและแปลกใหม่มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท่าน	3.58	.776	มาก
2. ท่านจะพยายามที่จะเสาะหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมรุ่นที่มีความน่าสนใจมากกว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทั่วไป	3.47	.871	มาก
3. ท่านชอบสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่แหวกแนวไม่เหมือนสินค้าแฟชั่นทั่วไป	3.50	.908	มาก
รวม	3.52	.852	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ (Creative Choice) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมองหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่น่าสนใจและแปลกใหม่มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) รองลงมา คือ ชอบสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่แหวกแนวไม่เหมือนสินค้าแฟชั่นทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พยายามที่จะเสาะหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมรุ่นที่มีความน่าสนใจมากกว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47)

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน (Similarity Avoidance)

ข้อมูลความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน (Similarity Avoidance)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านพยายามไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่หาซื้อได้ตามปกติเหมือนคนทั่วไป	3.49	.939	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน (Similarity Avoidance)

ข้อมูลความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน (Similarity Avoidance)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ท่านรู้ว่าคนทั่วไปซื้อกัน	3.54	.895	มาก
3. ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อสะท้อนความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใครของท่านได้ดี	3.64	.826	มาก
4. ท่านพยายามไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ผู้อื่นใช้กัน เพราะท่านเป็นคนที่ไม่ชอบทำตามผู้อื่น	3.63	.907	มาก
รวม	3.58	.892	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน (Similarity Avoidance) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่เลือกซื้อสะท้อนความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใคร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) รองลงมา คือ พยายามไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ผู้อื่นใช้กัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) พยายามหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เนมที่รู้ว่า คนทั่วไปซื้อกัน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พยายามไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่หาซื้อได้ตามปกติเหมือนคนทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49)

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า ผู้ที่ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะส่งเสริมให้คูมีฐานะทางการเงินที่ดี	3.70	.951	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านคิดว่า การเป็นเจ้าของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่ ระบุงถึงสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง	3.68	.910	มาก
3. ท่านคิดว่า ผู้ที่ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะดูเหมือนได้รับการ เคารพจากผู้อื่น	3.56	.968	มาก
4. ท่านรู้สึกว่าการใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทำให้ท่านเป็นที่ ยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น	3.54	.951	มาก
รวม	3.62	.945	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) และเมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ที่ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะส่งเสริมให้ดูมีฐานะทางการเงินที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) รองลงมา คือ การเป็นเจ้าของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่ระบุงถึงสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) ผู้ที่ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะดูเหมือนได้รับการเคารพจากผู้อื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54)

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value)

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่า การได้ซื้อสินค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมช่วยทำให้ ท่านมีความสุข	3.46	.950	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value)

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
2. ท่านคิดว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อไม่ควรมีความผิดพลาดเพราะผ่านการคัดสรรมาอย่างดี เช่น การซื้อเสื้อผ้าผิดขนาด เป็นต้น	3.69	.909	มาก
3. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจและภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม	3.59	.931	มาก
รวม	3.58	.930	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อไม่ควรมีความผิดพลาดเพราะผ่านการคัดสรรมาอย่างดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) รองลงมา คือ รู้สึกมีความมั่นใจและภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การได้ซื้อสินค้าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมช่วยให้มีความสุข (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46)

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน (Unitarian Value)

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน (Unitarian Value)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	3.82	.874	มาก
2. สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมง่ายต่อการแลกเปลี่ยนเมื่อไม่พอใจในสินค้า	3.81	.798	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน (Unitarian Value)

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน (Unitarian Value)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด	3.71	.884	มาก
4. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีประโยชน์ต่อการใช้งานของท่าน	3.78	.912	มาก
รวม	3.78	.867	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน (Unitarian Value) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่เลือกซื้อมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) รองลงมา คือ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมง่ายต่อการแลกเปลี่ยนเมื่อไม่พอใจในสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีประโยชน์ต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเฉพาะในช่วงที่มีการลดราคาเท่านั้น	3.84	.913	มาก
2. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีราคาที่เหมาะสมที่สุดเท่านั้น	3.92	.897	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)

ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
3. ท่านคิดว่า ท่านได้รับข้อเสนอที่คุ้มเมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในช่วงโปรโมชั่น	3.87	.883	มาก
4. ท่านคิดว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีราคาสูงมักจะมีคุณภาพสูง	3.78	.919	มาก
รวม	3.85	.903	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีราคาที่เหมาะสมผลเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) รองลงมา คือ ได้รับข้อเสนอที่คุ้มเมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในช่วงโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเฉพาะในช่วงที่มีการลดราคาเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีราคาสูงมักจะมีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78)

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการตระหนักรู้ในแฟชั่น (Fashion Consciousness)

ข้อมูลการตระหนักรู้ในแฟชั่น (Fashion Consciousness)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่เป็นสไตล์ใหม่	3.65	.935	มาก
2. ท่านมักจะเปลี่ยนการแต่งตัวของท่านให้ทันกับแฟชั่นอยู่เสมอ	3.66	.944	มาก
3. การแต่งกายมีสไตล์ที่ดึงดูดความสนใจแบบแฟชั่นเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับท่าน	3.66	.890	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลการตระหนักรู้ในแฟชั่น (Fashion Consciousness)

ข้อมูลการตระหนักรู้ในแฟชั่น (Fashion Consciousness)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
4. การใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทำให้ท่านเป็นผู้นำแฟชั่นมากกว่าการเป็นผู้ตามแฟชั่น	3.69	.924	มาก
รวม	3.67	.923	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลการตระหนักรู้ในแฟชั่น (Fashion Consciousness) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทำให้เป็นผู้นำแฟชั่นมากกว่าการเป็นผู้ตามแฟชั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) รองลงมา คือ เปลี่ยนการแต่งตัวให้ทันสมัยกับแฟชั่นอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) การแต่งกายมีสไตล์ที่ดึงดูดความสนใจแบบแฟชั่นเป็นสิ่งที่สำคัญ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่เป็นสไตล์ใหม่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65)

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม (Purchase Intention)

ข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม (Purchase Intention)	\bar{x}	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ยอมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ทำให้ดูดีมีฐานะ	3.58	.966	มาก
2. ท่านคิดที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ทำให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม	3.55	.971	มาก
3. ท่านคิดว่า หากท่านพบสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ถูกใจ ท่านจะซื้อสินค้าดังกล่าวโดยไม่ลังเลใจ	3.69	.927	มาก
4. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมอีกในอนาคต	3.90	.962	มาก
รวม	3.68	.957	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับข้อมูลความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม (Purchase Intention) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมอีกในอนาคต (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) รองลงมา คือ หากพบสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ถูกใจ จะซื้อสินค้านี้ดั่งกล่าวโดยไม่ลังเลใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) ยอมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ทำให้ดูดีมีฐานะ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ทำให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta (β)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.211	.104	-	.492	.623	-	-
ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์							
- ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์	.059	.081	.072	1.372	.171	.562	1.778
- ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน	.057	-.078	-.069	-1.372	.171	.613	1.630
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า							
- ด้านคุณค่าทางสังคม	.058	.323	.319	5.558	.000*	.466	2.146
- ด้านคุณค่าทางจิตใจ	.064	-.024	-.023	-0.369	.712	.378	2.646
- ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน	.066	.190	.171	2.869	.004*	.428	2.335
- ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ	.056	.091	.085	1.618	.107	.556	1.798
การตระหนักรู้ในแฟชั่น	.056	.387	.370	6.914	.000*	.533	1.876

$R^2 = 0.587$, $F=54.775$, $*p<0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม (Sig. = .000) และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน (Sig. = .004) และการตระหนักรู้ในแฟชั่น (Sig. = .000)

ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตระหนักรู้ในแฟชั่น ($\beta = .370$) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม ($\beta = .319$) และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน ($\beta = .171$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .587$) แสดงให้เห็นว่า การตระหนักรู้ในแพชชั่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 41.3 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ (X_1) ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน (X_2) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม (X_3) ด้านคุณค่าทางจิตใจ (X_4) ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน (X_5) ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (X_6) และการตระหนักรู้ในแพชชั่น (X_7) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .104 + .323 (X_3) + .190 (X_5) + .387 (X_7)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม เท่ากับ .323 ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน เท่ากับ .190 และการตระหนักรู้ในแพชชั่น เท่ากับ .387 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

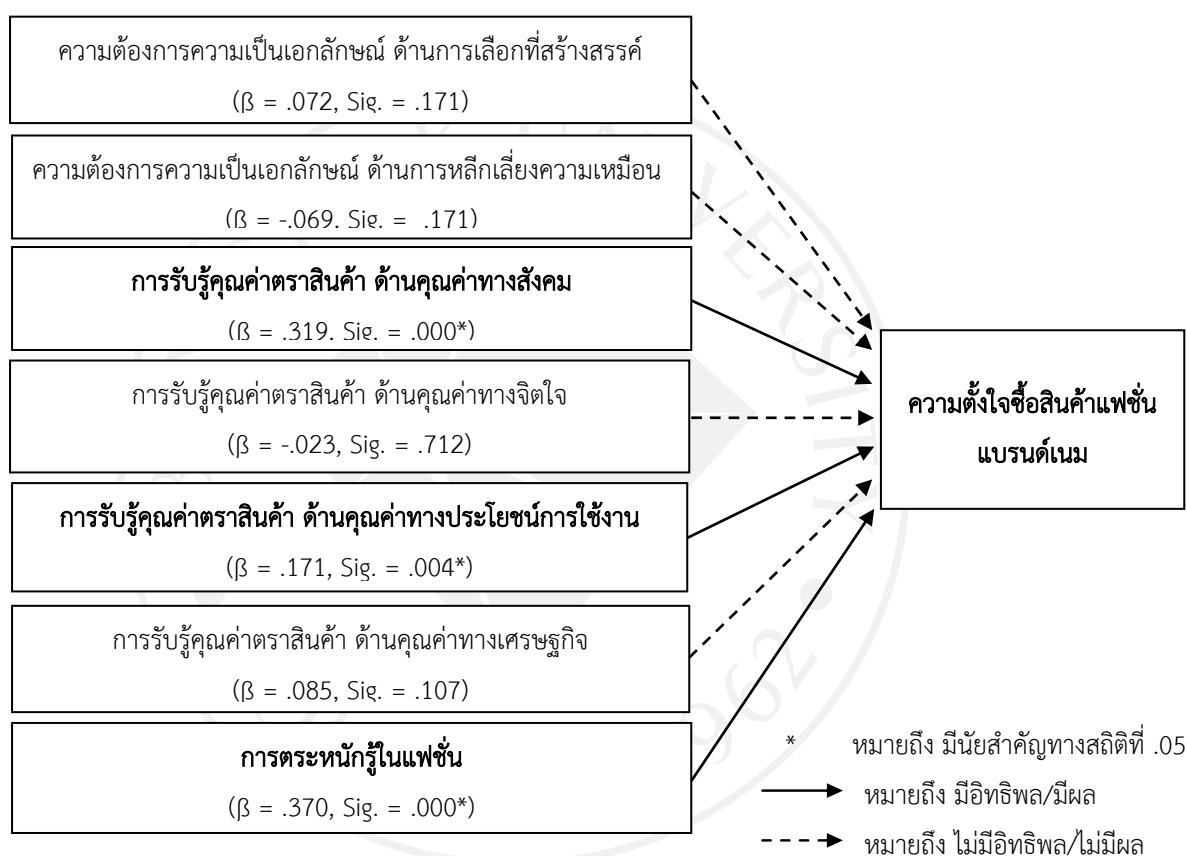
1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าตั้งแต่ 1.630 – 2.646 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 ส่วนค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .378 - .613 ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 (วรณีย์ หิรัญญากร, 2546, หน้า 112) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่น ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ในแฟชั่น การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.15: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค	
1.1 ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือนมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
2.3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งานมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2.4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. การตระหนักรู้ในแฟชั่นมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 280 คน ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 16.0 สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และสถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง 280 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.3 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.4 การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.5 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.2

1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแพชชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าทางจิตใจ ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ การตระหนักรู้ในแพชชั่นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัย มีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.52 – 3.85 เรียงลำดับได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีราคาที่เหมาะสมผลเท่ากัน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.92

ลำดับที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่เลือกซื้อมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.82

ลำดับที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตระหนักรู้ในแฟชั่น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ทำให้เป็นผู้นำแฟชั่นมากกว่าการเป็นผู้ตามแฟชั่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69

ลำดับที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องที่ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะส่งเสริมให้ดูมีฐานะทางการเงินที่ดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.70

ลำดับที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ตัดสินใจเลือกซื้อไม่ควรมีความผิดพลาดเพราะผ่านการคัดสรรมาอย่างดี ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.69

ลำดับที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการหลีกเลี่ยงความของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่เลือกซื้อสะท้อนความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใคร ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64

ลำดับที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการมองหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่น่าสนใจและแปลกใหม่มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.58

1.3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อในด้านความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมอีกในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 คน สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.171 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ความการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ความการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของ

ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.712 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ความการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.004 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ความการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.107 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 7 การตระหนักรู้ในแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ความการตระหนักรู้ในแฟชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครได้นำผลสรุป ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์และความด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้

เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าการเสาะหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมรุ่นที่น่าสนใจแหวกแนว และแปลกใหม่ไม่เหมือนสินค้าแฟชั่นทั่วๆ ไม่มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ให้แก่ผู้ใช้ จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bian & Forsythe (2012) ที่ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูหราบ: การศึกษาเปรียบเทียบวัฒนธรรมระหว่างประเทศ จากการศึกษาพบว่าความต้องการเป็นเอกลักษณ์ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือนไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์หรูหราบของผู้บริโภคชาวจีนและสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ Vigneron & Johnson (2004) ยังพบว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมหรูหราบมักจะหาซื้อได้ยาก และมีราคาสูง ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่ง แต่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ยาก

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่าการใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะส่งเสริมให้ผู้ใช้ดูมีฐานะทางการเงินที่ดี และสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม เป็นสิ่งที่ระบุถึงสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง ทำให้ดูเหมือนเป็นบุคคลในสังคมชั้นสูง และดูเหมือนได้รับการเคารพจากผู้อื่น ทำให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, Li & Kambele (2012) ที่ศึกษาเรื่อง การบริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมหรูหราบในประเทศจีน: การรับรู้คุณค่า การดำเนินชีวิตแบบแฟชั่น และความตั้งใจที่จะใช้เงิน จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศจีน และยังพบว่า ผู้บริโภคมักพัฒนาการรู้จักความเป็นตัวเองตั้งแต่วัยเด็กจากการโต้ตอบจากสังคมกับผู้อื่น จนเกิดเป็นความลึกซึ้งทางความคิด ตัวตนของผู้บริโภคเองเป็นอย่างไร ทำให้ผู้บริโภคมีความใฝ่ฝันที่จะปรับเปลี่ยนหรือเปลี่ยนแปลงความเป็นตัวเองในปัจจุบันสู่ตัวตนที่อยากจะเป็น (Ideal Self-concept) และการที่จะช่วยให้แรงปรารถนานั้นเป็นจริง ผู้บริโภคจึงเลือกตราสินค้าบางประเภท ที่เขาเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์และตัวตนที่เขาปรารถนาอยากมีอยากเป็น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของดลชัย บุญยะรัตเวช (2552) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคโดยธรรมชาติแล้วมักจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าด้วยพื้นฐานความรู้สึกที่ว่า ตราสินค้านั้นๆ มีภาพลักษณ์บางประการสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเองที่สื่อให้คนในสังคมรับรู้

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.712 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่า การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมช่วยไม่ได้ทำให้รู้สึกมีความสุขหรือสามารถช่วยผ่อนคลายความเครียด หรือไม่ก่อให้เกิดความรู้สึกมั่นใจหรือภูมิใจสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ตัดสินใจเลือกซื้อ ทำให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, Li & Kambele (2012) ที่ศึกษาเรื่อง การบริโภคสินค้าแฟชั่น แบรนด์เนมหรูหราในประเทศจีน: การรับรู้คุณค่า การดำเนินชีวิตแบบแฟชั่น และความตั้งใจซื้อ และการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางจิตใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศจีน และยังขัดแย้งกับแนวความคิดของ Aaker (2009) ที่กล่าวว่า ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อใดซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นๆ ซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านอารมณ์จะมากหรือนอยนั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถของตราสินค้าในการสร้างประสบการณ์ ในขณะที่ผู้บริโภคเป็นเจ้าของและใช้สินค้าให้เต็มไปดวยอารมณ์และความรู้สึกที่ดีๆ

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.004 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่เลือกซื้อมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ง่ายต่อการแลกเปลี่ยนเมื่อไม่พอใจในสินค้าง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด และสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีประโยชน์ต่อการใช้งาน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, Li & Kambele (2012) ที่ศึกษาเรื่อง การบริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมหรูหราในประเทศจีน: การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน การดำเนินชีวิตแบบแฟชั่น และความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศจีน นอกจากนี้ยังพบว่า ลักษณะพิเศษของสินค้า ความมั่นคงทนทานของสินค้า และความงามสุนทรียภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น (สิริวิชญ์ อารัธเพรีย, 2550)

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.107 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมไม่ได้รับข้อเสนอที่คุ้มค่า และสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีราคาสูงไม่ได้มีคุณภาพสูงเสมอไป จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Li, Li & Kambele (2012) ที่ศึกษาเรื่อง การบริโภคสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมหรูหราในประเทศจีน: การรับรู้คุณค่าด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ การดำเนินชีวิตแบบแฟชั่น และความตั้งใจซื้อ จากการศึกษาพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศจีน ทั้งนี้ ผลการศึกษาคั้งนี้ขัดแย้งกับแนวคิดของศรีภักดิ์ มงคลศิริ (2547, หน้า 81-84) ที่กล่าวว่า ฐานะทางการเงินและความสำเร็จในชีวิตและหน้าที่การงาน สามารถสะท้อนตัวตนในปัจจุบันของผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่มีฐานะทางการเงินที่ดีพอที่จะเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม เหล่านั้นจะพยายามดิ้นรนเพื่อเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนม หรือเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ทำเลียนแบบสินค้าจริงเพื่อสะท้อนตัวตนที่ต้องการจะเป็นให้ผู้อื่นได้รับทราบ

สมมติฐานที่ 6 การตระหนักรู้ในแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การตระหนักรู้ในแฟชั่น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาจากค่า Sig. = 0.000 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่เป็นสไตล์ใหม่สามารถเปลี่ยนการแต่งตัวของผู้บริโภคให้ทันกับแฟชั่นอยู่เสมอ นั้น ทำให้ผู้บริโภคมีสไตล์ที่ดึงดูดความสนใจ และการใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทำให้เป็นผู้มีแฟชั่นมากกว่าการเป็นผู้ตามแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lertwanawit & Mandhachitara (2012) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีต่อการตระหนักรู้ในแฟชั่นและสถานภาพของผู้บริโภคชายในเมือง โดยใช้วัดถุณิยัมเป็นตัวแปรคั่นกลาง จากการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ในแฟชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมชายในเมืองซึ่งถูกวัดด้วยวัดถุณิยัม และยังพบว่า แฟชั่นเป็นได้ทั้งพฤติกรรม เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับสิ่งของ กิจกรรม การดำเนินชีวิต หรือแม้แต่แนวคิดที่กำลังเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากคนหมู่มากในสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง แต่หากกล่าวถึงความหมายของคำว่า

แฟชั่นสำหรับคนทั่วไปหรือที่คนส่วนใหญ่มักนึกถึงแฟชั่น ที่เน้นหมายถึง เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายต่างๆ โดยแฟชั่นเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองไม่ว่าจะเป็นต้องการทางอารมณ์ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ บุคคลสามารถพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Moven, 1984)

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ในแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม และผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการตระหนักรู้ในแฟชั่นโดยการออกแบบสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมให้มีสไตล์ใหม่ๆ และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และควรมีการศึกษาการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้แบรนด์เป็นแนวคิดทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมสามารถประเมินระดับต่างๆ ของแบรนด์โดยขึ้นอยู่กับการจำได้หรือตระหนักได้ของลูกค้าที่ลูกค้าจัดอันดับแบรนด์นั้นๆ ไว้นใจ (Level) และแนวโน้มความต้องการ (Trend) ในความรู้สึกของผู้บริโภคและความตระหนักในการดำรงอยู่ของแบรนด์ ทั้งนี้ แบรนด์อาจจับต้องไม่ได้ แต่วิธีการที่จะทำให้ลูกค้าตระหนักถึงคุณภาพสินค้าได้ก็คือ ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม

ปัจจัยรองอันดับสอง ปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางสังคม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมและผู้ที่สนใจ จึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางสังคม ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งการสร้างตราสินค้าใหม่มีคุณค่าอื่นๆ ซึ่งอาจจะหมายถึง การมอบคุณค่าทางด้านอารมณ์ และคุณค่าทางสังคมในการแสดงออกถึงตัวตนให้แก่ผู้บริโภคที่จะสะท้อนความเป็นตัวตนให้คนในสังคมได้รับรู้ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะส่งเสริมให้ผู้บริโภคดูมีฐานะทางการเงินที่ดีหรือดูเหมือนเป็นคนสังคมชั้นสูง ได้รับการเคารพจากผู้อื่น ทำให้ผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น และการใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่ระบุถึงสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง

ปัจจัยรองลงมาเป็นลำดับสาม การรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมควรให้ความสำคัญกับปัจจัยการรับรู้

คุณค่าตราสินค้าด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน โดยผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจควรมุ่งผลิตสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมโดยคำนึงประโยชน์หลัก คุณสมบัติ คุณภาพ และการใช้ประโยชน์ รวมถึงลักษณะอื่นๆ ของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม ที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากตราอื่นๆ มีการออกแบบเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้า และมีบริการหลังการขายโดยมีการแลกเปลี่ยนสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้า

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักถึงแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาครั้งนี้ มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยซึ่งมีเพียง 1 ภาคการศึกษาหรือ 4 เดือน อย่างไรก็ตามผู้ที่สนใจลงทุนในธุรกิจสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะกับตลาดและกลุ่มเป้าหมายของตนได้ เนื่องจากเวลาในการศึกษานี้มีจำกัด ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์อาจเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคมที่มีลักษณะเป็นพลวัต ทั้งนี้ ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้บริโภคและความรู้สึกหวัหระหามีเกียรติ กับการตระหนักถึงแฟชั่นของผู้บริโภคในรุ่นต่างๆ (Generation)
2. ศึกษากิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภค
3. ศึกษาการตลาดแฟชั่นของสินค้าแบรนด์เนมหรูหรา โดยเน้นศึกษาประโยชน์ของการตลาดแฟชั่นของสินค้าแบรนด์เนมหรูหราเพื่อนำใช้ในเชิงธุรกิจ (Contributions)
4. ศึกษาการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่ส่งผ่านระหว่างรุ่น (Intergenerational Perceptions) ของผู้บริโภคในเมืองหลวงและต่างจังหวัด

บรรณานุกรม

- ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย
คุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน*การประชุม
วิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5* (หน้า A167-A181). นนทบุรี: สถาบันการจัดการ
ปัญญาภิวัฒน์.
- ดรพรชนี สุนทรพานิช. (2553). *การศึกษาความต้องการและพฤติกรรมลูกค้าต่อธุรกิจเสื้อแฮนด์เมดใน
รูปแบบ Co-creation ในเขตเทศบาลเมืองกำแพงเพชร*. สืบค้นจาก
[http://www.google.co.
th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url
=http%3A%2F%2Fwww.bec.nu.ac.th%2Fbecweb%2Fgraduate%2FArticle%255
CMBA](http://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=1&ved=0CBwQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bec.nu.ac.th%2Fbecweb%2Fgraduate%2FArticle%255CMBA).
- ธัศกรณัณณก จันทระ. (2555). *อนาคตอุตสาหกรรมสิ่งทอ*. สืบค้นจาก
<http://www.google.co.th/url?sa>.
- นางลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน*การ
นำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัย
แห่งชาติ.
- พิศุทธิ์ อุภักดิ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน*การประชุมเสนอ
ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4* (หน้า P-SS-006-
13). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรพรณี ลีกิจวัฒนา. (2553). *วิธีวิจัยทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- พฤติกรรมกรซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นรวดเร็วของผู้บริโภคสตรีชาวไทย*. (2558). สืบค้นจาก
https://az1.qualtrics.com/jfe/form/SV_e9Ggx1kxLLAVrV3.
- วิจิต อุ่ออัน. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: พรินท์แอมมี.
- ศูนย์วิจัย เศรษฐกิจและธุรกิจ. (2553). *ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจเพื่อการปฏิรูป*. สืบค้นจาก
www.m.ryt9.com/.../ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ/2010-05-24-11:00.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ทฤษฎีและเทคนิคการสุ่มตัวอย่าง*. กรุงเทพมหานคร:
มหาวิทยาลัยมหิดล.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สุพีเรีย พรินติ้งเฮ้าส์.
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2557). *เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลก*. สืบค้นจาก [www.tcdc.or.th/.../ Fashion's-World-เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น](http://www.tcdc.or.th/.../Fashion's-World-เมื่อการตลาดเปลี่ยนโลกแฟชั่น).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อรชรกา สืบญเรือง. (2557, 18 เมษายน). ภาพรวมอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย 2557. *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000043286>.
- อัครวิชญ์ เชื้ออารีย์ และณัฏช์ กุฬิสร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 4(2)*. สืบค้นจาก <http://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=web&cd=9&ved=0CEoQFjAI&url=http%3A%2F%2Fjournals.swu.ac.th%2Findex>.
- Aaker, D. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free.
- Aaker, D. (2010). *Beyond functional benefits*. Retrived from [http://www.prophet.com/.../ articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf](http://www.prophet.com/.../articles/Aaker_Beyond%20Functional%20Benefits.pdf).
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Resarech, 65*, 1443-1451.
- Casidy, R. (2012). An empirical investigation of the relationship between personality traits, prestige sensitivity, and fashion consciousness of Generation Y in Australia. *Australasian Marketing Journal, 20*, 242-249.
- 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.
- Hourigan, S. R., & Bougoure, U.S. (2012). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal, 20*, 127-135.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.

- Keller, K. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, A.J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Resarech*, 65, 1480-1486.
- Ko, E., & Megehee, C.M. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Resarech*, 65, 1395-1398.
- Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal effects on fashion consciousness and status consumption moderated by materialism in metropolitan men. *Journal of Business Resarech*, 65, 1408-1416.
- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and. willingness to pay. *Journal of Business Resarech*, 65, 1516-1522.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: Macmilan.
- Shukla, P., & Purani, K. (2012). Comparing the importance of luxury value perceptions in cross-national contexts. *Journal of Business Resarech*, 65, 1417-1424.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.



แบบสอบถาม

เรื่อง ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจาก ผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ 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 21 ปี 2) 21 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41 – 50 ปี
 5) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- 3) ข้าราชการ 4) พนักงานบริษัทเอกชน
- 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,001 บาท 2) 15,001 – 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 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ (Creative Choice: CC)					
1. ท่านมักจะหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมใหม่ๆ เพื่อที่จะเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ส่วนบุคคลของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การมองหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่น่าสนใจและแปลกใหม่มีส่วนช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านจะพยายามที่จะเสาะหาสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมรุ่นที่มีความน่าสนใจมากกว่าสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
4. ท่านชอบสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่แหวกแนวไม่เหมือนสินค้าแฟชั่นทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน (Similarity Avoidance: SA)					
5. ท่านพยายามไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่หาซื้อได้ตามปกติเหมือนคนทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ที่ท่านรู้ว่า คนทั่วไปซื้อกัน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านคิดว่า ภาพลักษณ์ของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อสะท้อนความเป็นตัวตนที่ไม่เหมือนใครของท่านได้ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านพยายามไม่ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ผู้อื่นใช้กัน เพราะท่านเป็นคนที่ไม่ชอบทำตามผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม (Social Value: SV)					
9. ท่านคิดว่า ผู้ที่ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะส่งเสริมให้คูมีฐานะทางการเงินที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่า การเป็นเจ้าของสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่ระบุถึงสัญลักษณ์ของความมั่งคั่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านคิดว่า ผู้ที่ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะดูเหมือนเป็นคนสังคมชั้นสูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านคิดว่า ผู้ที่ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมจะดูเหมือนได้รับการเคารพจากผู้อื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านรู้สึกว่าการใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ (Emotional Value: EV)					
14. การเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมช่วยทำให้ท่านรู้สึกผ่อนคลายความเครียด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. ท่านคิดว่า การได้ซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมช่วยทำให้ท่านมีความสุข	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านคิดว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อไม่ควรมีความผิดพลาดเพราะผ่านการคัดสรรมาอย่างดี เช่น การซื้อเสื้อผ้าผิวดินขนาด เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านรู้สึกมีความมั่นใจและภูมิใจที่ได้ใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางประโยชน์การใช้งาน (Unitarian Value: UV)					
18. สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อมักจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมง่ายต่อการแลกเปลี่ยนเมื่อไม่พอใจในสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านมักจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ง่ายต่อการดูแลและทำความสะอาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมมีประโยชน์ต่อการใช้งานของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value: ECV)					
22. ท่านซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมเฉพาะในช่วงที่มีการลดราคาเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีราคาที่เหมาะสมที่สุดเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านคิดว่า ท่านได้รับข้อเสนอที่คุ้มเมื่อซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมในช่วงโปรโมชั่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
25. ท่านคิดว่า สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่มีราคาสูงมักจะมีคุณภาพสูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตระหนักรู้ในแฟชั่น (Fashion Consciousness: FC)					
26. ท่านมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่เป็นสไตล์ใหม่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. ท่านมักจะเปลี่ยนการแต่งตัวของท่านให้ทันกับแฟชั่นอยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. การแต่งกายมีสไตล์ที่ดึงดูดความสนใจแบบแฟชั่นเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
29. การใช้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมทำให้ท่านเป็นผู้นำแฟชั่นมากกว่าการเป็นผู้ตาม แฟชั่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 6 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
30. ท่านยอมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ทำให้ท่านดูดีมีฐานะ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. ท่านคิดที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ทำให้ท่านเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. ท่านคิดว่า หากท่านพบสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมที่ท่านถูกใจ ท่านจะซื้อสินค้าดังกล่าวโดยไม่ลังเลใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
33. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมอีกในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวฐิติมา ศรีเจริญ
Name & Last Name	Miss Thitima Sricharoen
วัน เดือน ปีเกิด	25 พฤศจิกายน 2530
Date of Birth	November 25, 1987
สถานที่ติดต่อ	165/5 หมู่ 7 ถนนสุนอนันต์ ตำบลคลองกระป้อ อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80140
Address	165/5 Moo 7 Soon-a-nun Road, Klong Krabuer Subdistrict, Pakpanang District, Nakhonsrithamarat 80140
อีเมล	guntinansricharoen@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Business Administration (Modern Business Management) Bangkok University

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 24 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุจิตมา ศรีเชิณ อยู่บ้านเลขที่ 165/5

ซอย - ถนน พหลโยธิน ตำบล/แขวง คลองจั่น

อำเภอ/เขต บางพลี จังหวัด นครศรีธรรมราช รหัสไปรษณีย์ 80140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204534

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ เสียง นวัตกรรมต่อทางความเป็นเลิศทางธุรกิจ การมีคุณค่าทางสินค้า และการตระหนักถึง
ในแง่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted]ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
([Redacted])

ลงชื่อ [Redacted]ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted]พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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