

คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
แบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity and Personal Values Affecting the Foreign Tourists'  
Making Decision to Purchase Brand Name Products at the Shopping  
Malls in Bangkok



คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมใน  
ห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity and Personal Values Affecting the Foreign Tourists' Making Decision to  
Purchase Brand Name Products at the Shopping Malls in Bangkok



ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2557



©2559

ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าของตราสินค้า และคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม  
ในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)



(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กุมภาพันธ์ 2559

ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร (104 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

### บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 รายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างระหว่าง 20-25 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไปและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)( $\beta = 0.292$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดรองลงมาคือคุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม (Conformity)( $\beta = 0.231$ ) ด้านความภูมิใจในตนเอง (Vanity)( $\beta = 0.197$ ) และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness)( $\beta = 0.186$ ) ตามลำดับโดยรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 48.80 ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism) และด้านวัตถุนิยม (Materialism) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า,คุณค่าส่วนบุคคล,การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

Kalyanavichai,S.M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.

Brand Equity and Personal Values Affecting the Foreign Tourists' Making Decision to Purchase Brand Name Products at the Shopping Malls in Bangkok. (104 pp.)

Advisor: NittanaTarnittanakorn, Ph.D.

## ABSTRACT

The objective of the study was to investigate the brand equity and personal values affecting the foreign tourists' making decision to purchase brand name products at the shopping malls in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were implemented to collect data from 220 foreign tourists buying brand name products at the shopping malls in Bangkok. Additionally, data were statistically analyzed using descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistic method for multiple regression analysis were used to test hypotheses in the study.

The results indicated that the majority of participants female foreign tourists with 20-25 years of age. They completed Bachelor's degrees, worked as employees in private companies, and earned average monthly income over 55,001 baht. The results of hypothesis testing revealed that the brand equity in terms of brand awareness ( $\beta = 0.292$ ) was affected the foreign tourists' making decision to purchase brand name products at the shopping malls in Bangkok the most, followed by the personal values in terms of conformity ( $\beta = 0.231$ ), vanity( $\beta = 0.197$ ), and needs for uniqueness ( $\beta = 0.186$ ) respectively. These factors together could explain the foreign tourists' decision to purchase brand name products at the shopping malls in Bangkok at 48.80 percent. While the brand equity in terms of perceived brand quality, brand loyalty, brand association, and personal values in terms of ethnocentrism and materialism did not affect the foreign tourists' making decision to purchase brand name products at the shopping malls in Bangkok.

*Keywords: Brand Equity, Personal Value, Decision to Purchase Brand Name Products*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อ ดร.นิตนา ฐานิตรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาคณาจารย์ที่ได้อบรมเสียสละเวลาในการช่วยเหลือและแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่างๆ และได้ให้ความรู้คำปรึกษา รวมถึงข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการดำเนินงานคณาจารย์ที่ปรึกษา คณาจารย์ที่ปรึกษาฉบับนี้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ ทำให้การคณาจารย์ที่ปรึกษาฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านบุพการี พร้อมทั้งสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจสำคัญและสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาดีเสมอมา รวมถึงขอขอบคุณพี่น้องสมาชิกปริญญาโททุกท่านที่คอยแนะนำและให้ความช่วยเหลือ รวมถึงสนับสนุนการศึกษาและงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ท้ายที่สุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาคณาจารย์ที่ปรึกษาฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ และผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ หากการศึกษาคณาจารย์ที่ปรึกษาฉบับนี้ขาดตกบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าส่วนบุคคล	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
2.5 สมมติฐานการวิจัย	25
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	27
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	39
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	41
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	46
4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	49
4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	55
4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า	61
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	62
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	66
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	69
5.2 การอภิปรายผล	71
5.3 ข้อเสนอแนะ	76
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	84
ประวัติผู้เขียน	104
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่	29
ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality: BQ)	32
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty: BL)	33
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness: BAW)	33
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association: BAS)	34
ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านอัตตานิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism: ET)	35
ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านวัตถุนิยม (Materialism: MA)	36
ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness: NU)	36
ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านการคล้อยตาม (Conformity: CO)	37
ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านความภูมิใจในตนเอง (Vanity: VA)	38
ตารางที่ 3.12: แสดงเกณฑ์ในการวัดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า	39
ตารางที่ 3.13: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	43

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 3.15: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	44
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	50
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	50
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	52
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	53
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	54
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	55
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	56
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลด้านวัตถุนิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	57

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคล ด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าแบรนด์เนม	58
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคล ด้านการคล้อยตามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	59
ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคล ด้านความภูมิใจในตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	60
ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า	61
ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่า ส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมใน ห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	63
ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของ นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	66

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า	11
ภาพที่ 2.2: แสดงขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ	18
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	26
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	65



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าแบรนด์เนม (Brand Name Products) ประเภทต่างๆ ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดนั้นจัดได้ว่าเป็นสินค้าซื้อเจาะจง (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคถือว่าเป็นสินค้าที่มีความสำคัญ และต้องใช้ความพยายามในการซื้อ โดยปกติจะพบว่าผู้บริโภคจะไม่ทำการเปรียบเทียบตัวสินค้าแต่ละรายการเสาะหาสินค้านั้นๆ เลย หากสินค้าที่ต้องการมีจำหน่ายในท้องตลาดตลอดเวลาผู้บริโภคก็จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้นๆ เป็นประจำ (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557) อีกทั้งยังพบว่า สินค้าแบรนด์เนมนั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้ามีการเปรียบเทียบน้อยไม่อ่อนไหวต่อราคา เป็นสินค้าที่มีราคาสูง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นช่องทางการกระจายเฉพาะ มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ได้มีการเลือกเครื่องมือและวิธีการส่งเสริมการตลาดอย่างพิถีพิถัน (นันทสारी สุขโต, 2555) และอาจกล่าวได้ว่า สินค้าแบรนด์เนม คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้การยอมรับและตระหนักถึงความพิเศษหรือความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่นๆ อย่างชัดเจนจนเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์เฉพาะตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิรเสกข์ ตรีเมธสุนทร, 2553)

ในช่วงที่สภาพเศรษฐกิจของไทยอยู่ในภาวะชะงักงัน แต่พบว่าสินค้านำเข้าระดับไฮเอนด์ (High-end) หรือสินค้าแบรนด์เนมกำลังมีแนวโน้มการเติบโตในด้านยอดขายที่สวนกระแสกับสภาพเศรษฐกิจ ซึ่งพบว่าสินค้าและบริการแบรนด์ดังจากทั่วโลกเข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ดังจะได้จากการเปิดตัวห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ย่านใจกลางเมือง ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นว่า สินค้าระดับไฮเอนด์หรือสินค้าแบรนด์เนมเหล่านี้จะเป็นแนวทางสำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการมีรายได้เพิ่มมากขึ้นภายใต้ยุทธศาสตร์การผลักดันประเทศให้ก้าวเข้าสู่ศูนย์กลางการช้อปปิ้ง (Shopping Hub) แห่งภูมิภาคอาเซียนและเอเชียเพื่อช่วงชิงตลาดจากฮ่องกง สิงคโปร์ ญี่ปุ่นและมาเลเซีย (“โอกาส‘ไทยแบรนด์-สินค้าหรู’”, 2558) แนวโน้มของธุรกิจสินค้านำเข้าระดับไฮเอนด์หรือสินค้าแบรนด์เนมจึงมีทิศทางเติบโตมากขึ้นในอนาคต ดังจะเห็นได้จากอัตราการเติบโตของตลาดสินค้าแบรนด์เนมจะอยู่ที่ 5-6% ในช่วงระหว่างปีพ.ศ.2556 - พ.ศ.2558 (“10 อันดับแบรนด์หรู”, 2557)

ดังที่ได้กล่าวแล้วว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าซื้อเจาะจง ดังนั้นสินค้าแบรนด์เนมจึงต้องมีตราสินค้าที่มีคุณค่า (Brand Equity) และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ ทั้งนี้พบว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าหรือบริการได้นั้นเนื่องมาจากอิทธิพลของตราสินค้านั้นส่งผลต่อพฤติกรรมเชิงบวกของลูกค้า ดังนั้น มูลค่าของตราสินค้าจึงแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ คุณค่าตราสินค้าด้านลูกค้า คือ ทักษะที่ทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการอันเนื่องมาจากอิทธิพลของตราสินค้า เช่น ความชอบ ความมั่นใจ อันจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อและคุณค่าตราสินค้า

และด้านการเงิน คือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งหมายถึงว่า ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่สูงขึ้นเมื่อเทียบกับสินค้าหรือบริการในระดับเดียวกัน (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) ในการสร้างคุณค่าของตราสินค้านั้นจะต้องมุ่งสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราและคำนึงถึงคุณภาพเนื่องจากตราสามารถสะท้อนกิจกรรมในอดีตได้ เพราะคุณภาพของการสร้างตราเป็นปัจจัยสำคัญในการลงทุน การสร้างตราที่ดีต้องสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าและอยู่ในจิตใจของลูกค้าได้นานนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสัญญาของตราด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นไปตามสัญญาที่ให้ไว้ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554)

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Values) ของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมนั้นอาจเกิดจากค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคเอง ซึ่งค่านิยม (Value) เป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถกำหนดพฤติกรรมของบุคคลได้ (ธร สุนทรายุทธ์, 2556) อีกทั้งยังพบว่า ค่านิยมของบุคคลเป็นการบ่งบอกถึงความรู้สึกของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะอันจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ซึ่งค่านิยมจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและช่วงอายุ (วิเชียร วิทยอุดม, 2556) และค่านิยมคือรูปแบบทางด้านความคิดของบุคคลในสังคมที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจและประเมินค่าว่าสิ่งใดมีคุณค่า มีประโยชน์เป็นสิ่งที่ถูกต้องเหมาะสมดีงามเป็นที่พึงประสงค์ของสังคมและเป็นสิ่งที่บุคคลควรจะต้องยึดถือและประพฤติตาม ค่านิยมจึงเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งโดยปกติแล้วมนุษย์จะต้องแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมของตนเอง (นิติพล ภูตะโชติ, 2556) ทำให้ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนที่เป็นค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะจงเลือกซื้อและต้องการให้สินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่แสดงถึงเอกลักษณ์หรือบุคลิกภาพของผู้ใช้

ผลการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ผ่านมาในอดีต ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการตัดสินใจซื้อจากกลุ่มผู้บริโภคคนไทย ซึ่งมีการศึกษากลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติในประเทศไทยจำนวนจำกัด จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวต่างชาติ เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่ที่มีชื่อเสียงจะเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นในต่างประเทศ อีกทั้งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่สวยงามมากมายหลากหลายสถานที่ จึงทำให้ในแต่ละปีมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหลากหลายประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากสถานการณ์ท่องเที่ยวเดือนตุลาคม 2558 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวจีนมีสัดส่วนสูงถึง 1 ใน 4 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดและขยายตัวร้อยละ 13 (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเมืองไทยนอกจากจะได้เดินทางมาท่องเที่ยวแล้วยังมีการจับจ่ายซื้อสินค้าหรือบริการอื่นๆ เพิ่มเติมอีกในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย 28.5 ล้านคน สร้างรายได้ 1.4 ล้านล้านบาท ทั้งนี้สำหรับนักท่องเที่ยวจีนที่เข้ามาไทยไตรมาสแรก (มกราคม-มีนาคม 2558) เริ่มเป็น

กลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพมากขึ้นเพราะมีค่าใช้จ่ายสูงต่อคนต่อวันสูงเป็นอันดับหนึ่งคือ 6,346 บาท ขณะที่ค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทุกชาติอยู่ที่ 4,950 บาทต่อคนต่อวัน อย่างไรก็ตาม ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทุกชาติต่อคนต่อวันแบ่งเป็นสัดส่วนเรื่องที่พัก 30.15% เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นการช้อปปิ้ง 23.74% ค่าอาหารและเครื่องดื่ม 19.44% และเพื่อความบันเทิง 11.44% ตามลำดับซึ่งกระทรวงมีนโยบายให้นักท่องเที่ยวเพิ่มค่าใช้จ่ายด้านการช้อปปิ้งสูงขึ้นอีก 10% จากค่าเฉลี่ยเดิมผ่านกลยุทธ์ต่างๆ (“กอบกัญจน์ไว้นักท่องเที่ยวจีน”, 2558)

ดังนั้น จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตเป็นการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยเท่านั้น อีกทั้งเขตกรุงเทพมหานครเป็นสถานที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวและศูนย์การค้าเป็นจำนวนมาก จึงทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครสามารถเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองชื่นชอบและเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองชื่นชอบได้โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมที่นักท่องเที่ยวต่างชาติรู้จักในตราสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมที่จะทำการสร้างผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และจะทำให้ผู้ผลิตสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร



1.3.1.2 ตัวอย่างในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากประชากรด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multiple-stage Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สมบูรณ์ที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) และผ่านการตรวจสอบรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก เพื่อให้การกำหนดขนาดตัวอย่างเป็นไปอย่างถูกต้องสมบูรณ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 212 ตัวอย่างซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 220 ตัวอย่าง

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourists Purchase Decision on Brand Products)

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีรายละเอียดดังนี้

1.3.2.2.1 คุณค่าของตราสินค้าได้แก่การรับรู้ของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

1.3.2.2.2 คุณค่าส่วนบุคคล ได้แก่อัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม วัตถุนิยม ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว การคล้อยตาม และความภูมิใจในตนเอง

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ โรงแรม แหล่งท่องเที่ยวและศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม ถึงเดือนธันวาคม 2558

## 1.4 คำถามของงานวิจัย

คำถามของงานวิจัยในครั้งนี้มีดังนี้

1.4.1 คุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

1.4.2 คุณค่าส่วนบุคคล ด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม ด้านวัตถุนิยม ด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเองส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัยในครั้งนี้มีดังนี้

1.5.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงคุณค่าของตราสินค้า คุณค่าส่วนบุคคล และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมที่จะทำการสร้างผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคได้ต่อไป

1.5.2 ผลของการวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมที่จะทำการสร้างผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าตนเองได้ใช้สินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์และคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไป

1.5.3 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์เนื่องจากผู้บริโภคพิจารณาแล้วเห็นว่าตนเองได้ใช้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองและจะทำให้ผู้ผลิตสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเองได้ซึ่งจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาวได้

1.5.4 ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในประเด็นอื่นๆ เพิ่มเติมได้ในอนาคต ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาเพิ่มเติมที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมได้ต่อไป

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ตราสินค้า (Brand Name)** หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเพื่อทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะและจุดเด่นของสินค้า

**นักท่องเที่ยวต่างชาติ** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

**ข้อมูลส่วนบุคคล** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)** หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด รู้สึก และแสดงโดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้มีคุณค่าทางด้านจิตวิทยาและทางการเงินต่อบริษัท (Kotler & Keller, 2009) การศึกษาครั้งนี้ คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

**การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality)** หมายถึง ตราสินค้าได้ถูกรับรู้ โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ โดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือ คุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้น และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้ เนื่องจาก เป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า การศึกษาครั้งนี้ การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ยังหมายถึง การเลือกใช้วัสดุคุณภาพในการผลิตที่มีคุณภาพสูง อายุการใช้งานนานกว่าสินค้าทั่วไป และการตรวจสอบคุณภาพที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมอาจรับรู้ได้ว่าสินค้าแบรนด์เนมมีการเลือกใช้วัสดุคุณภาพในการผลิตที่มีคุณภาพสูงเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานกว่าสินค้าทั่วไปมีการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพมาผลิต หรือประกอบเป็นผลิตภัณฑ์และมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่เชื่อถือได้

**ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การศึกษาครั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้า ยังหมายถึง การเจาะจงใช้สินค้าชนิดเดิมหรือตราสินค้าเดิม การแนะนำบุคคลอื่นเลือกใช้ตราสินค้าที่ชื่นชอบ การภักดีกับตราสินค้าที่เลือกใช้ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าเดิมและจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ

**การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึง การรู้จักชื่อสินค้าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าและจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเพราะ การที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ การศึกษาครั้งนี้การตระหนักรู้ในตราสินค้า ยังหมายถึง การจดจำโลโก้ หรือตราสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นลำดับแรกก่อนเสมอซึ่งนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมสามารถจดจำรูปโลโก้ ชื่อ/ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้ได้ อีกทั้งเมื่อได้ยิน/เห็นตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่เลือกใช้ได้จากจากสื่อต่างๆ สามารถนึกถึงตราสินค้าแบรนด์เนมที่ชื่นชอบเป็นอันดับแรกก่อนเสมอ และต้องการให้ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ

**การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)** หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำ และช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า การศึกษาครั้งนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้า ยังหมายถึง ตราสินค้ามีประสิทธิภาพการใช้งาน การออกแบบ และอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับราคาซึ่งนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมมีความ

คิดเห็นว่าสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานเหมาะสมกับราคามีการออกแบบที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคา ซึ่งการใช้สินค้าแบรนด์เนมสามารถเชื่อมโยงมายังผู้ใช้ที่แสดงถึงบุคลิกความเป็นคนทันสมัยและเป็นตราสินค้าที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น

**คุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values)** หมายถึง ความเชื่อที่แต่ละบุคคลยึดถือเป็นสำคัญ และเป็นสิ่งที่แต่ละบุคคลเห็นว่ามีความสำคัญที่จะนำมาเป็นแนวทางในการพิจารณาหรือกระทำสิ่งต่างๆ และใช้เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต การศึกษาครั้งนี้ คุณค่าส่วนบุคคล ประกอบด้วยอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม วัตถุนิยม ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว การคล้อยตาม และความภูมิใจในตนเอง

**อัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism)** หมายถึง ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมาะสมในการซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศว่าการซื้อสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องเพราะจะเป็นการทำลายเศรษฐกิจภายในประเทศและเป็นสาเหตุให้เกิดการว่างงาน การศึกษาครั้งนี้ อัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม ยังหมายถึง การซื้อสินค้าและใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศเพื่อลดการนำเข้า ซึ่งนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมอาจมีความคิดเห็นว่าในบางกรณีควรใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศเท่านั้นเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศไม่ควรใช้สินค้าจากต่างประเทศ เพราะจะทำให้แรงงานไม่มีงานทำ รวมถึงไม่ควรมีการนำเข้าสินค้าทุกชนิดมาบริโภคภายในประเทศ แต่สินค้าบางประเภทหากไม่มีจำหน่ายในประเทศก็ควรมีการนำเข้า ซึ่งสามารถซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้หากจำเป็น

**วัตถุนิยม (Materialism)** หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีความคาดหวังว่าจะยิ่งเสวยยิ่งบริโภคมากเท่าไร ชีวิตจะมีความสุขมากขึ้นเท่านั้น การศึกษาครั้งนี้วัตถุนิยม ยังหมายถึง สินค้าที่ทำให้ผู้อื่นประทับใจ หรือการให้ความนับถือบุคคลที่ใช้สินค้าซึ่งนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมอาจมีความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ เพื่อการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้กับตนเอง คิดว่าสินค้าแบรนด์เนมช่วยเติมเต็มชีวิตให้กับตนเอง เพื่อให้บุคคลอื่นประทับใจและคิดว่าชีวิตของตนเองจะดีขึ้นหากได้เป็นเจ้าของสินค้าที่ตนเองไม่มี

**ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness)** หมายถึง ผู้บริโภคที่รับรู้ว่าคุณค่าของตัวเองรู้สึกไม่มีความโดดเด่นเพียงพอต่อความต้องการมีลักษณะเฉพาะตัวจะถูกกระตุ้นให้รู้สึกอยากซื้อสินค้าแฟชั่น เพราะสินค้าแฟชั่นมีศักยภาพสูงในการแสดงความโดดเด่นเฉพาะตัว การศึกษาครั้งนี้ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ยังหมายถึงสินค้าที่ใหม่ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ ที่ไม่เป็นที่นิยมแสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่แตกต่างซึ่งนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมอาจมีความคิดเห็นว่าตนเองไม่ชื่นชอบสินค้าที่ผลิตขึ้นสำหรับบุคคลทั่วไปการซื้อสินค้าแบรนด์เนมจึงเพื่อต้องการให้ตนเองมีความแตกต่างจากบุคคลอื่น อีกทั้งเพื่อให้บุคคลอื่นทราบถึงความชื่นชอบส่วนตัว เป็นการมองหาสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เพิ่มเติมอยู่เสมอ

**การคล้อยตาม (Conformity)** หมายถึงการทำตามอย่าง การเลียนแบบหรือการปฏิบัติตาม คำสั่ง การถูกชักชวน การคล้อยตามอาจเป็นไปได้โดยความเต็มใจเพราะเห็นด้วย หรือคล้อยตามเพราะ กลุ่มกดดันจำเป็นต้องทำตาม การศึกษาครั้งนี้การคล้อยตาม ยังหมายถึง สินค้าที่กลุ่มเพื่อนให้การ ยอมรับ หรือสินค้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มซึ่งนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมอาจ มีความคิดเห็นว่าการทำให้ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มคือต้องการซื้อสินค้าที่กลุ่มเพื่อนของท่านให้ การยอมรับเท่านั้น รวมถึงการซื้อตราสินค้าที่บุคคลอื่นชื่นชอบเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของ กลุ่มและการสำรวจว่าบุคคลอื่นซื้อสินค้าอะไรเพื่อทำการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง

**ความภูมิใจในตนเอง (Vanity)** หมายถึง การภูมิใจในรูปลักษณ์และเสน่ห์ของตนเชื่อว่าตนมี คุณสมบัติพิเศษที่คนอื่นไม่มี การศึกษาครั้งนี้ความภูมิใจในตนเอง ยังหมายถึง สินค้าที่ชื่นชอบทำให้มี ภาพลักษณ์ที่ดี และหากได้ใช้สินค้าแล้วบุคคลอื่นจะชื่นชมซึ่งนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมอาจ มีความคิดเห็นว่าการซื้อและได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมจะทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ เพื่อให้ บุคคลอื่นจะชื่นชมและคิดว่าบุคคลอื่นจะยอมรับในความสามารถของตนเองมากขึ้น

**การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม (Purchase Decision on Brand Products)** หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครก่อนที่นักท่องเที่ยวจะ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมมักมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอและมีการพิจารณาจาก ระดับรายได้ของตนเองประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ความชื่นชอบส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้า นั้นๆ รวมถึงการบริการหลังการขายที่ดี

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าส่วนบุคคล
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

##### 2.1.1 ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Gary (2006) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นหมายถึง สิ่งที่มีความแตกต่างในทางบวกที่มีผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับชื่อตราสินค้าที่ถูกค้าทำการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร การวัดคุณค่าตราสินค้านั้นคือการพยายามทำให้ลูกค้ามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีคุณค่า

Ghray & Michael (2008) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นหมายถึง สิ่งที่มีคุณค่าหรือเป็นกลุ่มของทรัพย์สินที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรได้ ตราสินค้าจึงเป็นสินทรัพย์ขององค์กรที่สามารถสร้างจัดการเพื่อเพิ่มรายได้ ผลกำไรและคุณค่าอื่นๆ ให้กับองค์กร

Pride & Ferrell (2011) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้นหมายถึง ระบบการบริหารจัดการเกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีและมีประสิทธิภาพซึ่งถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ขององค์กร คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นคุณค่าทางการตลาดและคุณค่าทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่แข็งแกร่งในตลาด ความเป็นเจ้าของในตราสินค้า เช่น สิทธิบัตรหรือเครื่องหมายการค้า เป็นต้น ประกอบด้วยการจดจำตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

สุดาพร กุลทลบุตร (2557) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น หมายถึง สิ่งที่มีพื้นฐานมาจากความนิยมหรือการยอมรับของผู้บริโภค เช่น ความจงรักภักดีของผู้บริโภค การรับรู้ตราสินค้า การยกย่องด้านคุณภาพและสิ่งที่สามารถวัดมูลค่าได้ ไม่ว่าจะเป็ นสิทธิบัตรหรือเครื่องหมายการค้า เป็นต้น

นันทสารี สุขโต (2558) ให้ความหมายของคำว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) นั้น หมายถึงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งเป็นผลสำเร็จเชิงบวกที่ช่วยสะท้อนความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งหากลูกค้ามีความชื่นชอบและภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้านั้นๆ ก็จะมีระดับของคุณค่าที่แตกต่าง กันออกไป

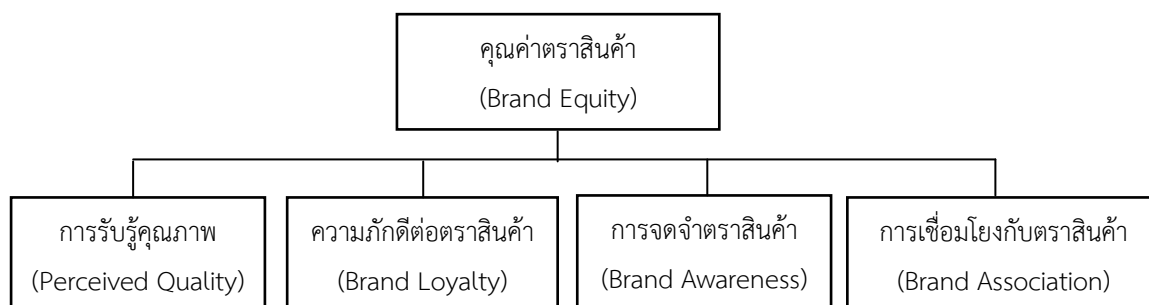
กล่าวโดยสรุปคุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่องค์กรสร้างขึ้นจากสินค้าหรือบริการที่ลูกค้ามีความ ชื่นชอบหรือลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความนิยมในการเลือกซื้อ การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นองค์กร จะต้องมีการพัฒนาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้ลูกค้าสามารถจดจำตรา สินค้าได้ การที่ลูกค้าสามารถรับรู้คุณภาพตราสินค้าได้ ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าได้และความ ภักดีต่อตราสินค้า

#### **องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า**

Aghaei (2014) กล่าวว่าได้มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจากนักวิชาการหลายท่าน ซึ่ง นักวิชาการบางส่วนได้ทำการกำหนดความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นการเพิ่มมูลค่าความภักดี ต่อตราสินค้า การระลึกถึงตราสินค้า การจดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเพิ่ม คุณประโยชน์แต่นักวิชาการบางส่วนได้พิจารณาถึงทัศนคติอื่นๆ นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรมที่ เกี่ยวข้องกับตัวแปรทางการตลาดที่ได้มีการแบ่งประเภทของคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วน แรกแบ่งตามทัศนคติของลูกค้า ซึ่งได้แก่ การจดจำตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าและความ ภักดีต่อตราสินค้า หลังจากนั้น Aaker ได้ทำการแบ่งลักษณะหรือองค์ประกอบของตราสินค้าออกเป็น 4 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย ความภักดี การจดจำตราสินค้า การระลึกถึงคุณภาพและคุณสมบัติ อื่นๆ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า



ที่มา: Aghaei. (2014). An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions. *Social and Behavioral Sciences, 109*(2014), 865-869.

**การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่ทำการระลึกหรือจดจำตราสินค้าหนึ่งๆ ได้ ปัจจัยด้านนี้มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เพราะถ้าหากผู้บริโภคสามารถตระหนักหรือจดจำตราสินค้าได้ดีเพียงใดก็จะทำให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ และความคุ้นเคยนี้จะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้าได้มากขึ้นและการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีหลายระดับ นับตั้งแต่การตระหนักรู้ในระดับไม่แน่ใจจนกระทั่งถึงระดับที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้หลายประการ ซึ่งพบว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะทำให้เกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับคุณสมบัติอื่นๆ ของสินค้านั้นๆ การตระหนักรู้ในตราสินค้ายังสามารถช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดีและจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำและการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยสนับสนุนให้ลูกค้าเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ หรือมีการพิจารณาการตัดสินใจซื้อ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554) การตระหนักรู้ในตราสินค้าจึงเป็นระดับที่ลูกค้าสามารถระลึกชื่อหรือตราผลิตภัณฑ์เมื่อถูกถามถึงได้ (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551) นอกจากนี้การตระหนักรู้ในตราสินค้าคือการสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก (Name Awareness) ซึ่งเป็นกระบวนการของการจำได้เกี่ยวกับชื่อตราสินค้าหรือบริษัทนั้นๆ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้านั้นๆ ได้แสดงว่าตราสินค้านั้นๆ อยู่ในใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดี แนวทางในการสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (นชกฤต วันตะเมธ, 2557)



**การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)** หมายถึง การทำการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค องค์ประกอบดังกล่าวอาจเป็นคุณลักษณะของตราสินค้า ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ลักษณะการใช้งานของสินค้า ลักษณะของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประเภทสินค้า คู่แข่งขันและชื่อของประเทศผู้ผลิต ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องทำให้เกิดการเชื่อมโยงในตราสินค้าขึ้น เป็นการสร้างการเชื่อมโยงจากประสบการณ์ต่างๆ กับตัวสินค้าหรืออาจจะเป็นการเชื่อมโยงที่ให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับสื่อต่างๆ ให้มากที่สุด การเชื่อมโยงจะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและการวางตำแหน่งสินค้าและการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าจะช่วยทำหน้าที่ในการให้ลูกค้าสามารถจดจำและสามารถนำข้อมูลกลับมาใช้ใหม่ ทำหน้าที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยนำเสนอเหตุผลจูงใจในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภค (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554) การนำเสนอตำแหน่งของตราสินค้า การตั้งชื่อ การใช้คำขวัญ การออกแบบสินค้าและการวางบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่งจะช่วยจัดระบบความทรงจำของลูกค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นได้เป็นอย่างดี การสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ดี องค์กรจึงควรกำหนดตำแหน่งครองใจของตราสินค้า (Brand Positioning) ให้ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง (นธกฤต วันตะเมธ, 2557)

**คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Brand Quality)** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมซึ่งสามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ และคุณภาพที่ถูกรับรู้จะแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า การรับรู้คุณภาพลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากส่วนต่างๆ ของสินค้าหรือบริการโดยอาจจะแยกพิจารณาตามประเภทของสินค้าได้ ซึ่งส่วนประกอบที่ลูกค้าจะทำการพิจารณาเพื่อให้เกิดการรับรู้ในคุณภาพแบ่งได้เป็น 1) ส่วนของผลงานของสินค้า ซึ่งเป็นลักษณะการทำงานขั้นพื้นฐานของสินค้า 2) ส่วนของลักษณะพิเศษของสินค้าคือองค์ประกอบเสริมของสินค้า 3) ส่วนของการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ตั้งไว้เพื่อให้สินค้าที่ผลิตนั้นมีคุณภาพดี 4) ความไว้วางใจคือความสม่ำเสมอในคุณภาพของสินค้า 5) ความคงทนถาวรของสินค้า 6) ความสามารถในการให้บริการ และ 7) ความเหมาะสมของผลงาน ซึ่งเมื่อลูกค้าได้ทำการพิจารณาคุณภาพของสินค้าแล้ว คุณภาพที่ถูกรับรู้นี้จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ ซึ่งจะทำหน้าที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554) การรับรู้คุณภาพตราสินค้าคือสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้าต่างๆ ได้พยายามสร้างจุดเด่นโดยการนำปัจจัยด้านคุณภาพมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ คุณภาพตราสินค้าจะทำให้สินค้านั้นๆ แตกต่างจากคู่แข่งและทำให้เกิดการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (นธกฤต วันตะเมธ, 2557)

**ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** หมายถึง สิ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าของลูกค้าเมื่อตราสินค้านั้นๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง ความภักดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้านั้นๆ แล้วและเกิดประสบการณ์ต่อสินค้านั้นๆ ก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นความภักดีในตราสินค้าต่อไป ความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้องค์กรมีกำไรให้กับตราสินค้าเนื่องจากตราสินค้าที่ดี คุณค่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น ทำให้คู่แข่งจะต้องมีการลงทุนเพื่อพยายามดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ประโยชน์ที่ได้รับหากองค์กรมีตราสินค้าที่มีคุณค่าจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนให้กับการทำธุรกิจ เป็นการช่วยรักษาลูกค้าเดิม ความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยสร้างอำนาจทางการค้าให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากจะเกิดอำนาจในการต่อรองได้ดี อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีจะมีการบอกต่อหรือแนะนำไปยังลูกค้าใหม่ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าจึงมุ่งไปที่การความพึงพอใจในตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซ้ำอีกในอนาคต (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554) นอกจากนี้ ความภักดีในตราสินค้า ยังหมายถึง ระดับที่ลูกค้ามีความยึดมั่นในผลิตภัณฑ์และได้ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาผลิตภัณฑ์นั้น อีกทั้งยังพบว่า ความภักดีของลูกค้าจะมีความสัมพันธ์ต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากลูกค้ามีความภักดีในผลิตภัณฑ์ก็จะยิ่งช่วยเพิ่มมูลค่าหรือคุณค่าให้กับสินค้าได้มากยิ่งขึ้น (ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2551)

ความภักดีในตราสินค้า คือ สิ่งที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นทัศนคติเชิงบวกที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าอันจะนำไปสู่การซื้ออย่างต่อเนื่องและสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงจะเกิดการซื้อซ้ำต่อไป นอกจากนี้การสร้างความภักดีในตราสินค้า องค์กรจะต้องมีการตอบสนองอย่างรวดเร็วหรือการตอบสนองทันที ซึ่งเป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและมีการให้บริการอย่างรวดเร็ว (นรภฤต วันตะเมธ, 2557)

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดและทฤษฎีนี้สามารถสรุปได้ว่า องค์กรที่มีคุณค่าตราสินค้าที่ดีจะทำให้สินค้าขององค์กรนั้นมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานให้กับองค์กร สินค้านั้นๆ จะได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้แทนจำหน่ายและธุรกิจสามารถกำหนดราคาผลิตภัณฑ์และลดการแข่งขันทางด้านราคาได้ ดังนั้นหลักการสำคัญในการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ องค์กรจะต้องมีการมุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ มีการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพและมีการจัดทำรายการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความจดจำในตัวสินค้า

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าส่วนบุคคล

ในการศึกษาคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Value) ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จากแนวคิดของ Wiedmann & Hennings (2007 อ้างใน Kamolwan & Wiwatchai, 2010) กล่าวว่าคุณค่าส่วนบุคคลและความสัมพันธ์ทางสังคมนั้นจะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะสินค้าหรูหราที่มีราคาแพง เพื่อเป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**อัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความนิยมหรือชื่นชอบการบริโภคสินค้าภายในประเทศมากกว่าการเลือกบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ เป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าภายในประเทศหรือสินค้าที่มีแหล่งผลิตจากวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน และจะมีการเปรียบเทียบสินค้าจากต่างประเทศด้วยและการทำความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นชาตินิยมหรือการนิยมบริโภคสินค้าเฉพาะที่ผลิตในประเทศเท่านั้นเป็นสิ่งสำคัญเพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**วัตถุนิยม (Materialism)** หมายถึง ความเชื่อเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของโดยให้ความสำคัญกับความสามารถในการเป็นเจ้าของสินค้าหนึ่งๆ ลักษณะของความเป็นวัตถุนิยมคือการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าที่มีราคาแพง เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับหรือรถยนต์ ลูกค้านี้มีความคิดว่าเงินคือสัญลักษณ์ของความสำเร็จและเป็นคุณค่าที่แสดงถึงความร่ำรวย

**ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness)** หมายถึง การค้นหาความแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้นๆ ลูกค้านี้ต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความแตกต่างจากบุคคลอื่นและต้องเป็นสินค้าที่อธิบายลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลได้ ซึ่งถึงแม้ว่าสินค้านั้นจะพยายามบริหารจัดการตราสินค้าโดยการนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้านี้ต้องการเนื่องจากลูกค้านั้นมักรับรู้สินค้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถเป็นเจ้าของหรือเป็นเจ้าของกันได้อีกทุกคน

**การคล้อยตาม (Conformity)** หมายถึง ลักษณะทางสังคมที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มในสังคม การเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบต่อลักษณะทางกายภาพซึ่งได้รับแรงกดดันจากกลุ่มหรือสังคม ซึ่งรวมถึงแรงกดดันบรรทัดฐานทางสังคมและความคาดหวังที่ได้รับการยอมรับ ยิ่งไปกว่านั้นการคล้อยตามยังเป็นสิ่งที่ช่วยแปลความหมายระดับความมีอิทธิพลในสังคมเป็นอย่างมาก ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคในเขตภูมิภาคตะวันออกเฉียงใต้จะมีการเลือกซื้อหรือเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ มากขึ้น

**ความภูมิใจในตนเอง (Vanity)** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้พบเห็นและการปฏิบัติและมีความสัมพันธ์กับความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จ

ของบุคคลหรือของผู้บริโภค ซึ่งหากมีการศึกษาถึงสินค้าหรือสินค้าแฟชั่นก็ควรมีการศึกษาถึงความภูมิใจในตนเองซึ่งมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อหรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดและทฤษฎีนี้สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าส่วนบุคคล ประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ คือ อัตถนิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism) วัตถุนิยม (Materialism) ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness) การคล้อยตาม (Conformity) และความภูมิใจในตนเอง (Vanity) ซึ่งถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภค หากองค์กรมีการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติมจะทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจต่างๆ สามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพการแข่งขันในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคนั้นสามารถทำการแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้ (Bray, 2008)

**การตัดสินใจซื้อตามสภาพเศรษฐกิจ (Economic Approach)** หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการพิจารณาถึงความสามารถหรืออำนาจในการซื้อ ซึ่งจะมีการพิจารณาตัดสินใจซื้อเพิ่มเติมจากอรรถประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับประกอบกันด้วย การศึกษาการตัดสินใจซื้อตามสภาพเศรษฐกิจ (Economic Approach) นั้น ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมระยะมัตระวังการบริโภค ซึ่งมักจะมีพฤติกรรมการเลือกบริโภคที่จะทำให้ได้รับประโยชน์สูงสุด แต่อาจจะมีผู้บริโภคบางส่วนที่ทำการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากความพึงพอใจของตนเองที่จะต้องได้รับการตอบสนองมากกว่าการคำนึงถึงคุณประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ

**การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Psychodynamic Approach)** หมายถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อที่ขึ้นอยู่กับจิตวิทยาของแต่ละบุคคลลักษณะพฤติกรรมที่สำคัญซึ่งเป็นลักษณะการตัดสินใจที่มาจากสัญชาตญาณหรือแรงขับ

**การตัดสินใจซื้อโดยการคล้อยตามผู้อื่น (Behaviorist Approach)** หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจซื้อที่อธิบายพฤติกรรมภายนอก ซึ่งรวมถึงการกระทำ การคิดและอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม สาเหตุของพฤติกรรมได้รับผลมาจากปัจจัยภายนอกในด้านต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคคล

**การตัดสินใจซื้อด้วยความเข้าใจ (Cognitive Approach)** หมายถึง การตัดสินใจซื้อที่ใช้การสังเกตพฤติกรรมหรือการกระทำภายในบุคคล ซึ่งเป็นผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรสภาพแวดล้อม แต่ถึงอย่างไรก็ตามอิทธิพลหรือบทบาทของสภาพแวดล้อมและประสบการณ์ทางสังคมคือสิ่งที่ยอมรับได้

Slade (1994 อังโน วุฒิ สุขเจริญ, 2555) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการระบุถึงปัญหาและการระบุทางเลือก ซึ่งหากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อนผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชิน แต่ถ้าเป็นการตัดสินใจที่มีความซับซ้อน ผู้บริโภค

จะทำการประเมินทางเลือกจากหลายๆ ทางที่มีอยู่หลังจากที่ได้ตัดสินใจไปแล้วก็จะกระทำตาม ทางเลือกที่ได้ตัดสินใจไป ส่วนในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ผู้บริโภคจะพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่นผู้บริโภคอาจจะทำการตัดสินใจละทิ้งปัญหา

**การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage in the Consumption Process)** คือขั้นตอนการบริโภคซึ่งปกติจะประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1** คือ ขั้นตอนการซื้อ (Prepurchase Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะทำการจัดหาผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะมีการพิจารณาว่าจะมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร มีแหล่งข้อมูลใดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ นักการตลาดจำเป็นต้องจัดหาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการและเพื่อปรับทัศนคติของผู้บริโภค (ปณิศา มีจินดา, 2553) ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจจะมีการรับรู้ถึงปัญหาของตนเอง จึงต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองความต้องการของตนเองหรือแก้ไขปัญหานั้นให้หมดไป เรียกว่าเป็นการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติกับสภาวะความเป็นจริง ซึ่งเกิดขึ้นได้ 2 กรณีคือสภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงเสื่อมถอยลงหรืออาจเกิดจากการที่สภาวะในอุดมคติสูงขึ้นจากเดิมแต่สภาวะความเป็นจริงยังอยู่ในระดับเดิม นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะในอุดมคติคือวัฒนธรรมหรือชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะครอบครัว สถานภาพทางการเงิน พัฒนาการของแต่ละบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบันและความพยายามทางการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสภาวะความเป็นจริงคือความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของบุคคล ผลิตภัณฑ์ในตลาดและสถานการณ์ปัจจุบัน จากนั้นจึงทำการค้นหาข้อมูล เพื่อการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองต่อความต้องการนั้นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลต่างๆ มากเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ ในการค้นหาข้อมูลอาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายในซึ่งเป็นความทรงจำของผู้บริโภคเองที่มีต่อสินค้าและบริการต่างๆ และการค้นหาข้อมูลจากภายนอก อาจเป็นการค้นหาข้อมูลจากผู้ขาย ตามสื่อโฆษณาต่างๆ หรือการค้นหาข้อมูลจากเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคจากครอบครัว เพื่อนร่วมงานหรือสื่อสังคมออนไลน์และการประเมินทางเลือก ซึ่งพบว่าผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจำนวนหนึ่งซึ่งทางเลือกที่ได้รับการพิจารณาเรียกว่าชุดของการพิจารณาและวิธีการประเมินทางเลือกสามารถกระทำได้โดยอาศัยการประเมินที่เก็บไว้ในความทรงจำกับการประเมินแบบใหม่โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการค้นหา (ชูชัย สมितिไกร, 2554) สอดคล้องกับแนวคิดของนันทสารี สุขโต (2555) กล่าวว่าในขั้นตอนก่อนการซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) โดยผู้ซื้อนั้นจะตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น ซึ่งอาจจะได้รับสิ่งกระตุ้นพื้นฐานของบุคคล เช่น ความหิวกระหาย เป็นต้น และจะเป็นระดับที่สูงมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรืออาจจะได้รับแรงกระตุ้นจากภายนอก เช่น การโฆษณา เป็นต้น จากนั้นจึงมีการค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้ซื้อที่มีความสนใจในสินค้า

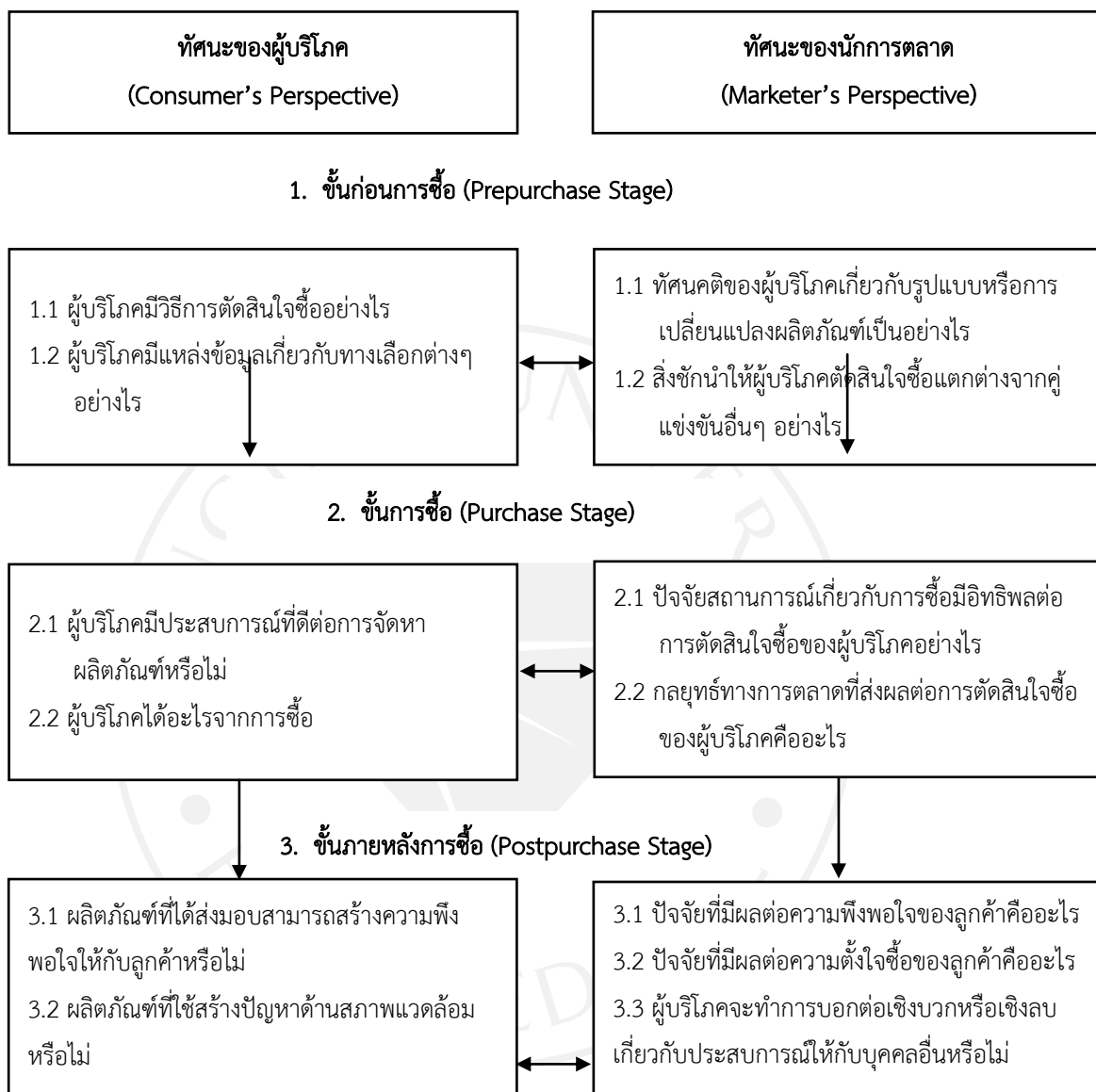
อาจจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งหากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคมีสูงก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การค้นหาข้อมูลในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคอาจจะทำการค้นหาข้อมูลจาก ครอบครัว เพื่อน สื่อโฆษณา พนักงานขาย การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตหรือแหล่งข้อมูลเชิงประสบการณ์ ได้แก่ การควบคุม การตรวจสอบ เป็นต้น และขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นวิธีการประมวลผลข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลือกที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ต่างๆ และโดยปกติการประเมินผลทางเลือกจะมีหลายขั้นตอนและมีความซับซ้อน

**ขั้นตอนที่ 2** คือ ขั้นการซื้อ (Purchase Stage) และการบริโภค (Consumption Stage) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อและมีการใช้ผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อนี้ ผู้บริโภคจะมีการตั้งคำถามว่าจะซื้อหรือไม่ ทำไมจึงซื้อ ซื้อในช่วงเวลาใด ซื้อในสถานที่ใด จะซื้ออย่างไร จะซื้อจำนวนเท่าใด จะซื้อบ่อยครั้งหรือไม่และใช้เวลาในการชื้อนานเท่าใด (ปณิศา มีจินดา, 2553) หรืออาจเป็นการตัดสินใจเลือก โดยการตัดสินใจเลือกนี้ผู้บริโภคจะทำการเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดโดยอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคแต่ละคนต่างมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับลักษณะทางจิตวิทยาของแต่ละคน (ชูชัย สมितिไกร, 2554) สอดคล้องกับแนวคิดของนันทสารี สุขโต (2555) กล่าวว่าในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ในบางกรณีอาจมีปัจจัยต่างๆ แทรกเข้ามาระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อได้

จากขั้นตอนการบริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2: แสดงขั้นตอนการตัดสินใจเลือกซื้อ



ที่มา: ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.

**ขั้นตอนที่ 3** ขั้นภายหลังการซื้อ คือ ขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase Stage) ที่ผู้บริโภคมีการตั้งคำถามว่าตนเองได้รับความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่ ผลิตภัณฑ์นี้ทำหน้าที่ได้ครบถ้วนหรือไม่ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้สร้างปัญหาให้กับสิ่งแวดล้อมหรือไม่ ซึ่งคำถามต่างๆ เหล่านี้จะส่งผลต่อความผูกพันหรือเกิดเป็นความสัมพันธ์อันดี ความภักดี การบอกต่อ

เชิงบวก และการตั้งใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภค (ปณิศา มีจินดา, 2553) และเป็นการแสดงถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ซื้อไปแล้ว มีความเกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคกับการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากผลิตภัณฑ์นั้นมีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความไม่พึงพอใจได้ (นันทสารี สุขโต, 2555)

### ข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมในประเทศไทย

สาธิต มนต์สุรกุล (2556) กล่าวถึงสำรวจ ที่พบว่า คนไทยซื้อกระเป๋าสินค้าแบรนด์เนมติดอันดับ 6 ของโลก ทั้งๆ ที่ประเทศไม่เข้มหาอำนาจ ดันยอดซื้อของฟุ่มเฟือยพุ่ง 57% แชนหน้าชาวจีนในตลาดอังกฤษ เหตุเศรษฐกิจโตอย่างก้าวกระโดดที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อสูงมักมาจากประเทศยักษ์ใหญ่ทางเศรษฐกิจ แต่ข้อมูลล่าสุดเมื่อสัปดาห์ที่แล้วจากบริษัทสำรวจตลาดด้านการท่องเที่ยว ระบุว่า ทัวริสต์ชาวไทยได้ทะยานขึ้นมาขึ้นแถวหน้าของโลกในเรื่องการซื้อสินค้าปลอดภาษี หนังสือพิมพ์ไฟแนนเชียลไทมส์ นำเสนอรายงานด้วยหัวข้อ "Thai Tourists: Luxury's New Big Spenders" อ้างผลสำรวจของ Global Blue ระบุว่า ในรอบปีที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวจากประเทศไทยได้กลายเป็นนักช้อปอันดับที่ 6 ของโลก รองจากจีน, รัสเซีย, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา ตลอดระยะเวลา 12 เดือน คนไทยได้จ่ายโอนเงินระหว่างประเทศรวม 376,021 ครั้ง พุ่งขึ้นจากปีก่อนหน้าถึง 57% เฉพาะในประเทศอังกฤษ นับแค่เดือนมกราคม พฤษภาคม ชาวไทยซื้อของยี่ห้อดัง - เพิ่มขึ้น 68% ซึ่งเป็นอัตราขยายตัวที่แซงหน้าสถิติของชาวจีนที่มีการเติบโต 39% ชาวไทยได้กลายเป็นกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่ขยายตัวเร็วที่สุดในตลาดสหราชอาณาจักร ทำให้อังกฤษกลายเป็นจุดหมายปลายทางอันดับหนึ่งของนักท่องเที่ยวจากประเทศไทย โดยเฉพาะแล้ว ชาวไทยมียอดใช้จ่ายเฉลี่ย 762 ปอนด์ หรือประมาณ 36,000 บาทต่อครั้ง ตัวเลขนี้ได้เพิ่มขึ้นจากเมื่อปีก่อน 22% บริษัทสำรวจตลาด โกลบอลบลู วิเคราะห์ว่า เป็นเพราะเศรษฐกิจไทยได้เติบโตใหญ่ขึ้นเป็นอันดับสองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซีย, จีดีพีขยายตัว 6.4% เมื่อปีที่แล้ว และยังคงโตต่อเนื่องในปี 2556 ขณะที่เงินบาทเทียบกับสกุลยูโรได้แข็งค่าขึ้น ช่วยเพิ่มกำลังซื้อในต่างประเทศนอกจากนี้ อัตราว่างงานยังต่ำแค่ 0.5% มีการขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ สนามบินและสายการบินมีการเชื่อมโยงครอบคลุมทั้งเอเชียและทวีปอื่นๆ อย่างกว้างขวาง และอัตราการเกิดของประชากรอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ผู้คนมีภาระน้อยในการเลี้ยงดูบุตรด้วยภาวะฟูเฟื่องดังกล่าว ทำให้สินค้าฟุ่มเฟือยหลายยี่ห้อเข้าไปเปิดสาขาในกรุงเทพฯ และตามแหล่งท่องเที่ยว ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา แบรนด์ขนาดรองๆ เช่น Kenzo, Celine และ Stella McCartney ได้เปิดร้านในไทย ขณะยี่ห้อดังๆ อย่าง Prada ได้ปรับแต่งร้านสาขามากมายตามย่านธุรกิจสำคัญให้ดูหรูหรายิ่งขึ้นในอังกฤษ ห้างค้าปลีก Harrods รายงานว่า พฤติกรรมการจับจ่าย" ของชาวไทยเหมือนกับชาวจีน ต้องการแบรนด์หรูที่สุด เช่น Chanel, Louis Vuitton และ Hermes สินค้าขายดีอันดับหนึ่ง คือ กลุ่มน้ำหอมกับเครื่องสำอาง ขณะที่เสื้อผ้าบุรุษกำลังขายดีมากขึ้น



กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดและทฤษฎีนี้สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค คือพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดหา การซื้อ การใช้และการจัดการภายหลังการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งสินค้าหรือบริการนั้นๆ จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี การตัดสินใจเลือกซื้อเป็นความรู้สึกหรือเป็นความต้องการด้านจิตใจที่เกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ซึ่งจะต้องมีการจัดการตามขั้นตอนกระบวนการบริโภคด้วย

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.4.1 งานวิจัยในประเทศ

วิรงรอง ภูวิชัย (2548) ศึกษาค่านิยมและการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขนจำนวน 402 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน เป็นการตัดสินใจแบบเลือกจำกัดขอบเขตและมีค่านิยมต่อสินค้าฟุ่มเฟือยในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย คือ เพศและรายได้ต่อเดือนของครอบครัว ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่มีต่อสินค้าฟุ่มเฟือยและการตัดสินใจซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและค่านิยมที่มีต่อสินค้าฟุ่มเฟือยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

นฐพร โอภาสชिरะกุล (2553) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปีที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในมุมมองของผู้บริโภค พบว่าตราสินค้าแฟชั่นแต่ละตราไม่มีความแตกต่างกันและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

พณพล ปัญญาใส (2553) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างคือ ของวัยรุ่นในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมจากเพื่อน มีความถี่ในการซื้อต่อเดือนประมาณ 1 ครั้ง โดยเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวนเงินประมาณ 1,000-5,000 บาท ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยเลือกสินค้าที่ผลิตจากประเทศสหรัฐอเมริกา ในส่วนของปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านจิตวิทยา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านวัฒนธรรม ด้านการบริการ ด้านจิตวิทยา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสังคม ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์และผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่าปัจจัยทางการตลาด ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านจิตวิทยามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในจังหวัดปทุมธานี

เมธี รัตนเสนีย์ (2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยม ประชาชนิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชาชนิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนจากโรงเรียนมัธยมประชาชนิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 377 คน

ผลการศึกษาพบว่า ในส่วนของพฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือเสื้อผ้า โดยนิยมซื้อจากห้างสรรพสินค้า ทำการตัดสินใจซื้อเอง ส่วนมากเลือกซื้อในช่วงวันเสาร์อาทิตย์ การใช้สินค้าแบรนด์เนมทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย เฉลี่ยจะซื้อสินค้าแบรนด์เนม 1-3 ครั้งต่อขึ้น เสียค่าใช้จ่าย 5,000-10,000 บาท ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้สินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างคือปัจจัยทางการตลาดด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ฐิตยา บุญสินสุข (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเกาหลีที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเกาหลีที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมและเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะกลยุทธ์สนับสนุนแผนการขายสินค้าแบรนด์เนมที่เหมาะสม กลุ่มตัวอย่างคือชาวเกาหลีจำนวน 359 ตัวอย่างผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นกระเป๋าลือมากที่สุด ยี่ห้อที่นิยม คือ เอ็มซีเอ็ม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคชาวเกาหลีซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุดคือแนวคิดอัตลักษณ์แห่งตน คุณภาพและประสิทธิภาพในการใช้งานของสินค้า ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ชาวเกาหลีจะไม่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อโอ้อวดสถานะของตนเองแต่ตัดสินใจซื้อเพราะเพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้นๆ ซึ่งกลยุทธ์สนับสนุนการขายสินค้าแบรนด์เนมที่สำคัญคือ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดี รูปลักษณ์สวยงาม มีความทนทานและสามารถใช้งานได้ตามที่ต้องการและผู้ประกอบการควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

อรสิริ ทัศนาวรากุล (2554) ศึกษาค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอน จำนวน 400 ผลการศึกษาพบว่า

ค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และผู้บริโภคที่มีระดับชั้นทางสังคมที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

แสงภู บุญเทียม (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า สินค้าแบรนด์เนมมีความสำคัญต่อกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมจากนิตยสารหรือวารสารต่างๆ การเลือกซื้อจะพิจารณาจากประเภทของกระเป๋า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือ ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและตราสินค้าแบรนด์เนมที่ชื่อส่วนใหญ่ คือ ยี่ห้อ ARROW นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เนื่องจากตรายี่ห้อเป็นที่รู้จักและสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากราคามีความเหมาะสมคุ้มค่ากับเงิน ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับน้อยและผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่า ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ที่มีการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สินีนุช สมคิด (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า H&M โดยรวมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยการรับรู้การสื่อสาร ทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช่สื่อ (Below the Line) และด้านสื่อออนไลน์ (Social Media) ตลอดจนปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านทักษะและความสามารถในการบริการ และด้านรูปลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสถานเสริมความงาม ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นของตราสินค้า รวมถึงปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้สื่อ (Above the Line) และปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อความต้องการลูกค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านรูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านทักษะและความสามารถในการให้บริการ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสถานเสริมความงาม ตลอดจนปัจจัยการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ใช่สื่อ และด้านสื่อออนไลน์ ตามลำดับ

#### 2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Kim & Ko (2010) ศึกษา Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention หรือการศึกษาผลกระทบจากการใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของสินค้าหรูหราแฟชั่นที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมที่มีความหรูหรานั้นเป็นสินค้าที่สร้างคุณค่าและนวัตกรรมให้กับการบริหารจัดการภายในองค์กร ซึ่งผลการทดสอบขั้นต้นในการศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการสร้างสินค้าแบรนด์เนมตัวอย่างขึ้นและให้กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งจะต้องเป็นผู้บริโภคที่ได้มีการซื้อสินค้าแบรนด์เนมในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาจำนวน 150 ตัวอย่างและได้รับแบบสอบถามกลับคือมาจำนวน 133 ฉบับ ผลการศึกษาวิเคราะห์ด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ พบว่า การได้รับความบันเทิงจากสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างเพศและความตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือมีผลต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งการได้รับความบันเทิงจากสื่อสังคมออนไลน์ ความต้องการใน

การซื้อและแนวโน้มความนิยมเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและเป็นสิ่งที่คาดหวังจากสินค้าแบรนด์แฟชั่นเนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมแฟชั่นได้สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า

Kamolwan & Wiwatchai (2010) ศึกษา An Exploratory Study on Young Thai Women Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands หรือ การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรูหราแฟชั่นจากผู้บริโภควัยรุ่นเพศหญิง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของวัยรุ่นเพศหญิงที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมแฟชั่นและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำเอากลยุทธ์มาใช้ในทางการตลาดเพื่อรักษาความภักดีต่อลูกค้าชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแฟชั่นที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่า สถานะทางสังคมคือปัจจัยที่มีผลต่อการตระหนักรู้ทางสังคม ส่วนผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่า การตระหนักรู้ทางสังคมมีความสัมพันธ์กับสินค้าหรูหราแฟชั่น ส่วนคุณค่าส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคืออวัตุถุนิยม ความต้องการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การคล้อยตามและความภูมิใจในตนเองแต่ถึงอย่างไรก็ตามความเป็นชาตินิยมไม่มีความสัมพันธ์และไม่มีผลกระทบต่อการศึกษาซื้อสินค้าแบรนด์เนมแฟชั่นในประเทศไทย

Li (2012) ศึกษาเรื่อง Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay หรือการศึกษาสินค้าแบรนด์เนมในประเทศจีน การรับรู้คุณค่า รูปแบบทางแฟชั่นและความตั้งใจที่จะซื้อ เนื่องจากการทำความเข้าใจการบริโภคสินค้าหรูหราแฟชั่นในประเทศจีนจะทำให้อุตสาหกรรมประเภทนี้สามารถขยายตลาดได้กว้างมากขึ้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมุ่งที่จะศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบหรือลักษณะแฟชั่นของตนเองและการรับรู้ในคุณค่าของสินค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ลักษณะแฟชั่น การรับรู้ทางสังคม การรับรู้คุณค่าอรรถประโยชน์และการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีนัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของชาวจีน

Aghaei (2014) ศึกษา An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions หรือการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดบริการกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันนี้ตราสินค้าคือเครื่องมือที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และ คือ สิ่งที่มีมูลค่าให้กับองค์กร ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและองค์กรได้ การศึกษาในครั้งนี้ใช้โมเดลตราสินค้าของ Aaker & Joachimsthaler (2000) เพื่อทดสอบสิ่งที่มีอิทธิพลต่อส่วนผลการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย การโฆษณา หลักฐานทางกายภาพ กระบวนการและพนักงาน ที่มีต่อองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งได้แก่ การรับรู้คุณภาพตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับตราสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติเพียร์สัน การเก็บข้อมูลได้ทำการเก็บรวบรวมจากห้างสรรพสินค้าในเมือง

เตหะราน ผลการศึกษาพบว่าการตลาดบริการกับองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2.5 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** คุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) มีผลกระหนบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าส่วนบุคคล ด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม(Ethnocentrism) ด้านวัตถุนิยม (Materialism) ด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว(Needs for Uniqueness) การคล้อยตาม (Conformity) และด้านความภูมิใจในตนเอง (Vanity) มีผลกระหนบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิด  
สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดของงานวิจัยเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากงานวิจัยเรื่อง An examination of the relationship between Services Marketing Mix and Brand Equity Dimensions ของ Aghaei (2014) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values) จากงานวิจัยเรื่อง An Exploratory Study on Young Thai Women Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands ของ Kamolwan & Wiwatchai (2010) กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติภายใต้แนวคิดของ Bray (2008)

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

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

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 3.2 ประชากรตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและมีการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

##### 3.2.2 ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและมีการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial  $R^2$  เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการ



กำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นางลักขณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1164814 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุดความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 212 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 220 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. เขตคูสิต        |
| 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. เขตราชบุรีบูรณะ | 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. เขตลาดกระบัง | 2. เขตปทุมวัน   | 3. เขตพระนคร |
| 4. เขตบางรัก    | 5. เขตบางคอแหลม |              |

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเขตที่เป็นตัวแทนของกลุ่มที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 จะเป็นพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถาม โดยกำหนดโควตาให้แต่ละเขตดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงพื้นที่ในการลงสนามเก็บแบบสอบถามและจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่

เขต	บริเวณที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนตัวอย่าง
เขตลาดกระบัง	โรงแรมคริสตัล สวีท สุวรรณภูมิ แอร์พอร์ต	44
เขตปทุมวัน	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์	44
เขตพระนคร	สนามหลวง	44
เขตบางรัก	ศูนย์การค้าเซ็นทรัลสีลมคอมเพล็กซ์	44
เขตบางคอแหลม	โรงแรมเบสท์ เวสเทิร์น แกรนด์ ฮาวเวิร์ด	44
	<b>รวม</b>	<b>220</b>

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและมีการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ณ บริเวณโรงแรมและศูนย์การค้าต่างๆ รวมถึงบริเวณสนามหลวงจนครบจำนวนที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 3.1

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยและนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการแปลแบบสอบถามจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความเข้าใจ และสามารถตอบแบบสอบถามได้ถูกต้องสมบูรณ์มากที่สุด แล้วจึงนำไปทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 ตัวอย่าง

### 3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 220 ชุดโดยแบ่งเป็นทั้งหมด 4 ส่วน ได้แก่

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อดังนี้

ตารางที่ 3.2: ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): ตัวแปรระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20– 25 ปี 3 = 26– 30 ปี 4 = 31 –35 ปี 5 = 36 –40 ปี 6 = 41 – 45 ปี 7 = 46 – 50 ปี 8 = 51 ปีขึ้นไป
3. 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 = อื่น ๆ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000 – 25,000 บาท 3 = 25,001 – 35,000 บาท 4 = 35,001 – 45,000 บาท 5 = 45,001 - 55,000 บาท 6 = 55,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยใช้การวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือมากที่สุดมากปานกลางน้อยน้อยที่สุดในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมซึ่งแบ่งเป็น 4 ด้านดังนี้

1. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality: BQ) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality: BQ)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพสูง	Interval	ปรับปรุงจาก Aghaei et al. (2014)
2. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานกว่าสินค้าทั่วไป	Interval	
3. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมจะต้องมีการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพมาผลิตหรือประกอบเป็นผลิตภัณฑ์	Interval	
4. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่เชื่อถือได้	Interval	

2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty: BL) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
แบรนด์เนมด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty: BL)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. หากมีสินค้าแบรนด์เนมรุ่นใหม่จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการใช้งานในลักษณะใกล้เคียงกันท่านก็ยังเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าเดิม	Interval	ปรับปรุงจาก Aghaei et al. (2014)
2. ท่านจะจงที่จะเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าเดิมเท่านั้น	Interval	
3. ท่านจะแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	Interval	
4. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ภักดีกับตราสินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้	Interval	

3. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness: BAW) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
แบรนด์เนมด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness: BAW)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านใช้ได้	Interval	ปรับปรุงจาก Aghaei et al. (2014)
2. ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกใช้ได้จากจากสื่อต่างๆ	Interval	
3. ท่านจะนึกถึงตราสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบเป็นอันดับแรกก่อนเสมอ	Interval	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness: BAW)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
4. ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้รับ ความนิยมและได้รับการยอมรับ	Interval	ปรับปรุงจาก Aghaei et al. (2014)

4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association: BAS) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association: BAS)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานเหมาะสมกับราคา	Interval	ปรับปรุงจาก Aghaei et al. (2014)
2. สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันมีการออกแบบที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	Interval	
3. การใช้สินค้าแบรนด์เนมสามารถแสดงถึงบุคลิกความเป็นคนทันสมัย	Interval	
4. สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา	Interval	
5. รูปแบบการโฆษณาของสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกใช้มีความทันสมัยแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	Interval	

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยใช้การวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือมากที่สุดมากปานกลางน้อยน้อยที่สุดในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมซึ่งแบ่งเป็น 5 ด้านดังนี้



1. อัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism: ET) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
แบรนด์เนมด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism: ET)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. ท่านคิดว่าผู้บริโภคควรใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศเท่านั้นเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ	Interval	ปรับปรุงจาก Kamolwan&Wiwatchai
2. ท่านคิดว่าสินค้าบางประเภทหากไม่มีจำหน่ายในประเทศก็ควรมีการนำเข้า	Interval	(2010)
3. ท่านคิดว่าผู้บริโภคควรซื้อแต่สินค้าที่ผลิตในประเทศเท่านั้น	Interval	
4. ท่านคิดว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้หากจำเป็น	Interval	
5. ท่านคิดว่าผู้บริโภคไม่ควรใช้สินค้าจากต่างประเทศเพราะจะทำให้แรงงานไม่มีงานทำ	Interval	
6. ท่านคิดว่าไม่ควรมีการนำเข้าสินค้าทุกชนิดมาบริโภคภายในประเทศ	Interval	

2. วัตถุนิยม (Materialism: MA) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
 แบรินด์เนมด้านวัตถุนิยม (Materialism: MA)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. ท่านต้องการสินค้าที่ทำให้บุคคลอื่นประทับใจ	Interval	ปรับปรุงจาก
2. ท่านมักจะซื้อสินค้าตามที่ท่านต้องการเท่านั้น	Interval	Kamolwan &
3. ท่านได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า	Interval	Wiwatchai (2010)
4. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมช่วยเติมเต็มชีวิตของท่านได้	Interval	
5. ท่านคิดว่าชีวิตของท่านจะดีขึ้นหากได้เป็นเจ้าของสินค้าที่ท่านไม่มี	Interval	

3. ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness: NU) โดยแสดงเกณฑ์  
 ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
 แบรินด์เนมด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness: NU)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. ท่านซื้อสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยมเพื่อแสดงให้เห็นว่าท่านมี แนวคิดที่แตกต่าง	Interval	ปรับปรุงจาก Kamolwan &
2. ท่านมักจะบอกกล่าวให้บุคคลอื่นทราบถึงความชื่นชอบ ส่วนตัวให้บุคคลอื่นทราบ	Interval	Wiwatchai (2010)
3. ท่านมักจะมองหาสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เพิ่มเติมอยู่ เสมอ	Interval	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
 แบรินด์เนมด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness:  
 NU)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
4. สินค้าที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านประทับใจได้	Interval	ปรับปรุงจาก
5. ท่านไม่ชื่นชอบสินค้าที่ผลิตขึ้นสำหรับบุคคลทั่วไป	Interval	Kamolwan &
6. ท่านมักจะรู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หากสินค้านั้น บุคคลทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย	Interval	Wiwatchai (2010)

4. การคล้อยตาม (Conformity: CO) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ  
 ประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
 แบรินด์เนมด้านการคล้อยตาม (Conformity: CO)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าที่กลุ่มเพื่อนของท่านให้การยอมรับ เท่านั้น	Interval	ปรับปรุงจาก Kamolwan &
2. ท่านจะซื้อตราสินค้าที่บุคคลอื่นชื่นชอบ	Interval	Wiwatchai (2010)
3. ท่านจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่บุคคลชื่นชอบ	Interval	
4. เมื่อท่านได้ซื้อสินค้าเหมือนกับบุคคลอื่นในกลุ่ม ท่านจะรู้สึก ว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	Interval	
5. ท่านเชื่อว่าการได้ซื้อสินค้าเหมือนกับบุคคลอื่นจะทำให้ท่าน มีลักษณะเหมือนบุคคลนั้น	Interval	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านการคล้อยตาม (Conformity: CO)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
6. ท่านจะทำการสำรวจว่าบุคคลอื่นซื้อสินค้าอะไรเพื่อให้ท่านทำการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง	Interval	ปรับปรุงจาก Kamolwan &
7. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลสินค้าที่ท่านสนใจจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวก่อนการตัดสินใจซื้อ	Interval	Wiwatchai (2010)

5. ความภูมิใจในตนเอง (Vanity: VA) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังนี้

ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมด้านความภูมิใจในตนเอง (Vanity: VA)

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. หากท่านได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่าตนเองจะมีภาพลักษณ์ที่ดูดีอยู่เสมอ	Interval	ปรับปรุงจาก Kamolwan &
2. หากท่านได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่าตนเองจะมีความน่าดึงดูดใจเพิ่มขึ้น	Interval	Wiwatchai (2010)
3. หากท่านได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่าบุคคลอื่นจะชื่นชมในตัวของท่าน	Interval	
4. หากท่านได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่าบุคคลอื่นจะยอมรับในความสามารถของท่านมากขึ้น	Interval	

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าโดยใช้การวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับคือมากที่สุดมากปานกลางน้อยน้อยที่สุดในการให้คะแนนแต่ละข้อคำถามดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมใน  
ห้างสรรพสินค้าโดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อย่อย  
ดังนี้

ตารางที่ 3.12: แสดงเกณฑ์ในการวัดการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า

คำถาม	มาตรวัด	ที่มา
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยพิจารณาจาก ระดับรายได้ของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Bray (2008)
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะความชื่นชอบส่วน บุคคลที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ	Interval	
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเนื่องจากเห็นบุคคลที่มี ชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์	Interval	
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยพิจารณาจาก ประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์	Interval	
5. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ท่านจะทำ การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ	Interval	
6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะจะได้รับการ บริการหลังการขายที่ดี	Interval	

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

**3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)** ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อ  
อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา  
(Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- ศ.ดร.จรัญมะลูลี้ม ตำแหน่ง อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิราวุธวิทยาลัย
- คุณนาวิณ กัลยาณวิชัย ตำแหน่ง General Manager Best Western Grand  
Howard Hotel
- คุณกัญญกร คงรัตนชาติ ตำแหน่ง เจ้าของกิจการร้านหยก ศูนย์การค้า MBK  
Center

**3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.13

ตารางที่ 3.13: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 220)
<b>1. คุณค่าตราสินค้า</b>		<b>323</b>	<b>17</b>	<b>.851</b>
1.1 ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า		743		.780
1.2 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า		738	4	.760
1.3 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า		732	4	.725
1.4 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า		783	5	.674
<b>2. คุณค่าส่วนบุคคล</b>		<b>317</b>	<b>28</b>	<b>.909</b>
2.1 ด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม		716	6	.733
2.2 ด้านวัตถุนิยม		702	5	.730
2.3 ด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว		713	6	.722
2.4 ด้านการคล้อยตาม		740	7	.857
2.5 ด้านความภูมิใจในตนเอง		726	4	.821
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>		<b>361</b>	<b>45</b>	<b>.930</b>

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ( $\alpha$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง  $0 < \alpha < 1$  ค่าความเชื่อมั่นสำหรับงานวิจัยประเภทต่างๆ โดย Nunnally (1978) เสนอว่า

ค่า ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research)

ค่า ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.8 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน (Basic Research)

ค่า ( $\alpha$ ) มากกว่าและเท่ากับ 0.9 สำหรับการตัดสินใจ (Important Research)

ผลจากการวัดค่าความเที่ยงพบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุดมีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.861 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.702 - 0.783 และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 ชุดมีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.930 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.674 - 0.857 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับต่อไปได้

### เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นดังนี้

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

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 220 ตัวอย่างเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.5.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ ตำราบทความ มินิเทอร์เน็ต วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์สารานิพนธ์ เป็นต้น



### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

3.6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.6.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตร ดังนี้

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

เมื่อ  $\bar{x}$  คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$  คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

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

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

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum x$  คือ ผลรวม

3.6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

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

เมื่อ  $\alpha$  แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n แทนจำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum S_i^2$  แทนผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

$S^2$  แทนคะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

### 3.6.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.6.3.1 สมการพหุคูณโดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัวกับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนายโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

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

เมื่อ  $\hat{Y}$  คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

$b_0$  คือ ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$  คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$  คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

3.6.3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบคือ  $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$  เทียบกับ  $H_1$ : มี  $\beta_i$  อย่างน้อย 1 ตัวที่  $\neq 0$  ( $i=1, \dots, k$ ) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551)

ตารางที่ 3.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

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

เมื่อ  $k$  คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

$n$  คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ  $Y =$

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

SSR (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ  $= \sum_{n=1}^n (Y_i - \bar{Y})$

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

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ  $Y$  เนื่องจากอิทธิพลอื่น

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

3.6.3.2 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว สถิติเชิงอนุมาณที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3.15: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. คุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
2. คุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
3. คุณค่าของตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.15 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
4. คุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
5. คุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
6. คุณค่าส่วนบุคคลด้านวัตถุนิยมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
7. คุณค่าส่วนบุคคลด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
8. คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis
9. คุณค่าส่วนบุคคลด้านความภูมิใจในตนเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 220 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเที่ยงของตัวแปรแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.674-0.857 ซึ่งมีค่าความเที่ยงในระดับปานกลาง (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไปสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม
- 4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม
- 4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า
- 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละเพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับการศึกษาอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	86	39.1
หญิง	134	60.9
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 134 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือ เพศชายจำนวน 86 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	7	3.2
20-25 ปี	67	30.5
26-30 ปี	64	29.1
31-35 ปี	35	15.9
36-40 ปี	18	8.2
41-45 ปี	17	7.7
46-50 ปี	11	5.0
51 ปีขึ้นไป	1	0.5
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 20-25 ปี มากที่สุด จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคืออายุ 26-30 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 อายุ 31-35 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อายุ 36-40 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อายุ 41-45 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 อายุ 46-50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	15.5
ปริญญาตรี	112	50.9
สูงกว่าปริญญาตรี	74	33.6
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	15.9
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	20	9.1
พนักงานบริษัทเอกชน	96	43.6
ข้าราชการ	35	15.9
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	5.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	1	0.5
อื่นๆ	21	9.5
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือข้าราชการและนักเรียน/นักศึกษาในจำนวนที่เท่ากัน คือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	33	15.0
15,000-25,000 บาท	10	4.5
25,001-35,000 บาท	20	9.1
35,001-45,000 บาท	24	10.9
45,001-55,000 บาท	45	20.5
55,001 บาทขึ้นไป	88	40.0
<b>รวม</b>	<b>220</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 45,001-55,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาทจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

การวิเคราะห์ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) สรุปลงได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality)	3.90	0.746	มาก
2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	3.66	0.811	มาก
3. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	3.73	0.753	มาก
4. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)	3.83	0.622	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.551</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) รองลงมาคือความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality)			
1. สินค้าแบรนด์เนมมีการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพสูง	4.07	0.984	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
2. สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานกว่าสินค้าทั่วไป	3.97	0.950	มาก
3. สินค้าแบรนด์เนมจะต้องมีการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพมาผลิตหรือประกอบเป็นผลิตภัณฑ์	3.90	0.924	มาก
4. สินค้าแบรนด์เนมมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่เชื่อถือได้	3.67	0.986	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.746</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสินค้าแบรนด์เนมมีการเลือกใช้วัสดุดีในการผลิตที่มีคุณภาพสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมาคือสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานกว่าสินค้าทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) สินค้าแบรนด์เนมจะต้องมีการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพมาผลิตหรือประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) และสินค้าแบรนด์เนมมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่เชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)			
1. หากมีสินค้าแบรนด์เนมรุ่นใหม่จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการใช้งานในลักษณะใกล้เคียงกันก็ยังคงเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าเดิม	3.81	1.054	มาก
2. เจาะจงที่จะเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าเดิมเท่านั้น	3.60	1.074	มาก
3. แนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ	3.65	1.119	มาก
4. เป็นผู้หนึ่งที่ภักดีกับตราสินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าที่ตนเองเลือกใช้	3.58	1.037	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.811</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับคุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือหากมีสินค้าแบรนด์เนมรุ่นใหม่จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการใช้งานในลักษณะใกล้เคียงกันก็ยังคงเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าเดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) รองลงมาคือแนะนำให้บุคคลอื่นเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) เจาะจงที่จะเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าเดิมเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) และเป็นผู้หนึ่งที่ภักดีกับตราสินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าที่ตนเองเลือกใช้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)			
1. จดจำรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองใช้ได้	3.96	0.950	มาก
2. ได้ยิน/เห็นตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองเลือกใช้ได้จากจากสื่อต่างๆ	3.70	0.951	มาก
3. จะนึกถึงตราสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองชื่นชอบเป็นอันดับแรกก่อนเสมอ	3.78	1.093	มาก
4. ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ	3.48	1.066	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.73</b>	<b>0.753</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับคุณค่าของตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือจดจำรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองใช้ได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) รองลงมาคือจะนึกถึงตราสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองชื่นชอบเป็นอันดับแรกก่อนเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) ได้ยิน/เห็นตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองเลือกใช้ได้จากจากสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) และตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ตนเองใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)			
1. สินค้าแบรนด์เนมที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานเหมาะสมกับราคา	3.89	0.864	มาก
2. สินค้าแบรนด์เนมที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันมีการออกแบบที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	3.85	0.893	มาก
3. การใช้สินค้าแบรนด์เนมสามารถแสดงถึงบุคลิกความเป็นคนทันสมัย	3.94	1.036	มาก
4. สินค้าแบรนด์เนมที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา	3.89	0.970	มาก
5. รูปแบบการโฆษณาของสินค้าแบรนด์เนมที่เลือกใช้มีความทันสมัยแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	3.60	0.991	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.83</b>	<b>0.622</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับคุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการใช้สินค้าแบรนด์เนมสามารถแสดงถึงบุคลิกความเป็นคนทันสมัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) รองลงมาคือสินค้าแบรนด์เนมที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานเหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) สินค้าแบรนด์เนมที่เลือกใช้ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89) สินค้าแบรนด์เนมที่เลือกซื้ออยู่ในปัจจุบันมีการออกแบบที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) และรูปแบบการโฆษณาของสินค้าแบรนด์เนมที่เลือกใช้มีความทันสมัยแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60)

#### 4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

การวิเคราะห์ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งประกอบด้วยอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism) วัตถุนิยม (Materialism) ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness) การคล้อยตาม (Conformity) และความภูมิใจในตนเอง (Vanity)สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. อัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism)	3.51	0.680	มาก
2. วัตถุนิยม (Materialism)	3.50	0.798	มาก
3. ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness)	3.53	0.648	มาก
4. การคล้อยตาม (Conformity)	3.41	0.819	มาก
5. ความภูมิใจในตนเอง (Vanity)	3.50	0.902	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.48</b>	<b>0.644</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) รองลงมาคืออัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism)(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) วัตถุนิยม (Materialism) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ความภูมิใจในตนเอง (Vanity) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และการคล้อยตาม (Conformity) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41)



ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	$\bar{X}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
อัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism)			
1. คิดว่าผู้บริโภคควรใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศเท่านั้น เพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ	3.74	0.943	มาก
2. คิดว่าสินค้าบางประเภทหากไม่มีจำหน่ายในประเทศก็ควรมีการนำเข้า	3.72	0.970	มาก
3. คิดว่าผู้บริโภคควรซื้อแต่สินค้าที่ผลิตในประเทศเท่านั้น	3.47	1.022	มาก
4. คิดว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้หากจำเป็น	3.55	1.078	มาก
5. คิดว่าผู้บริโภคไม่ควรใช้สินค้าจากต่างประเทศเพราะจะทำให้แรงงานไม่มีงานทำ	3.41	1.054	มาก
6. คิดว่าไม่ควรมีการนำเข้าสินค้าทุกชนิดมาบริโภคภายในประเทศ	3.17	1.169	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.51</b>	<b>0.680</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับคุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคิดว่าผู้บริโภคควรใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศเท่านั้นเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) รองลงมาคือคิดว่าสินค้าบางประเภทหากไม่มีจำหน่ายในประเทศก็ควรมีการนำเข้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) คิดว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้หากจำเป็น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) คิดว่าผู้บริโภคควรซื้อแต่สินค้าที่ผลิตในประเทศเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) คิดว่าผู้บริโภคไม่ควรใช้สินค้าจากต่างประเทศเพราะจะทำให้แรงงานไม่มีงานทำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และคิดว่าไม่ควรมีการนำเข้าสินค้าทุกชนิดมาบริโภคภายในประเทศ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลด้านวัตถุนิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
วัตถุนิยม (Materialism)			
1. ต้องการสินค้าที่ทำให้บุคคลอื่นประทับใจ	3.46	1.195	มาก
2. มักจะซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการเท่านั้น	3.75	1.063	มาก
3. ได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า	3.50	1.071	มาก
4. คิดว่าสินค้าแบรนด์เนมช่วยเติมเต็มชีวิตของตนเองได้	3.20	1.208	ปานกลาง
5. คิดว่าชีวิตจะดีขึ้นหากได้เป็นเจ้าของสินค้าที่ตนเองไม่มี	3.61	1.210	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.798</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับคุณค่าส่วนบุคคลด้านวัตถุนิยมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมักจะซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75) รองลงมาคือคิดว่าชีวิตจะดีขึ้นหากได้เป็นเจ้าของสินค้าที่ตนเองไม่มี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) ได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) ต้องการสินค้าที่ทำให้บุคคลอื่นประทับใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) และคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมช่วยเติมเต็มชีวิตของตนเองได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness)			
1. ซื้อสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยมเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองมีแนวคิดที่แตกต่าง	3.82	0.918	มาก
2. มักจะบอกกล่าวให้บุคคลอื่นทราบถึงความชื่นชอบส่วนตัวให้บุคคลอื่นทราบ	3.52	0.938	มาก
3. มักจะมองหาสินค้าใหม่ๆที่เป็นเอกลักษณ์เพิ่มเติมอยู่เสมอ	3.63	1.014	มาก
4. สินค้าที่ตนเองชื่นชอบทำให้ประทับใจได้	3.64	1.022	มาก
5. ไม่ชื่นชอบสินค้าที่ผลิตขึ้นสำหรับบุคคลทั่วไป	3.35	0.984	ปานกลาง
6. มักจะไม่รู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หากสินค้านั้นบุคคลทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย	3.25	1.130	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.53</b>	<b>0.648</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับคุณค่าส่วนบุคคลด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือซื้อสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยมเพื่อแสดงให้เห็นว่าตนเองมีแนวคิดที่แตกต่าง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82) รองลงมาคือสินค้าที่ตนเองชื่นชอบทำให้ประทับใจได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64) มักจะมองหาสินค้าใหม่ๆที่เป็นเอกลักษณ์เพิ่มเติมอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) มักจะบอกกล่าวให้บุคคลอื่นทราบถึงความชื่นชอบส่วนตัวให้บุคคลอื่นทราบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) ไม่ชื่นชอบสินค้าที่ผลิตขึ้นสำหรับบุคคลทั่วไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35) และมักจะไม่รู้สึกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หากสินค้านั้นบุคคลทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
การคล้อยตาม (Conformity)			
1. ต้องการซื้อสินค้าที่กลุ่มเพื่อนให้การยอมรับเท่านั้น	3.56	1.094	มาก
2. จะซื้อตราสินค้าที่บุคคลอื่นชื่นชอบ	3.41	1.117	มาก
3. จะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่บุคคลชื่นชอบ	3.41	1.133	ปานกลาง
4. เมื่อได้ซื้อสินค้าเหมือนกับบุคคลอื่นในกลุ่มจะรู้สึกว่าคุณเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	3.46	1.132	มาก
5. เชื่อว่าการได้ซื้อสินค้าเหมือนกับบุคคลอื่นจะทำให้มีลักษณะเหมือนบุคคลนั้น	3.31	1.116	ปานกลาง
6. จะทำการสำรวจว่าบุคคลอื่นซื้อสินค้าอะไรเพื่อให้ทำการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง	3.36	1.148	ปานกลาง
7. มักจะสอบถามข้อมูลสินค้าที่สนใจจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวก่อนการตัดสินใจซื้อ	3.40	1.099	ปานกลาง
<b>รวม</b>	<b>3.41</b>	<b>0.819</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับคุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือต้องการซื้อสินค้าที่กลุ่มเพื่อนให้การยอมรับเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) รองลงมาคือเมื่อได้ซื้อสินค้าเหมือนกับบุคคลอื่นในกลุ่มจะรู้สึกว่าคุณเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46) จะซื้อตราสินค้าที่บุคคลอื่นชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) จะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่บุคคลชื่นชอบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41) มักจะสอบถามข้อมูลสินค้าที่สนใจจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวก่อนการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40) จะทำการสำรวจว่าบุคคลอื่นซื้อสินค้าอะไรเพื่อให้ทำการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36) และเชื่อว่าการได้ซื้อสินค้าเหมือนกับบุคคลอื่นจะทำให้มีลักษณะเหมือนบุคคลนั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลด้านความ  
 ภูมิใจในตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความ คิดเห็น
ความภูมิใจในตนเอง (Vanity)			
1. หากได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ชื่นชอบคิดว่าตนเองจะมีภาพลักษณ์ที่ดูดีอยู่เสมอ	3.52	1.120	มาก
2. หากได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ชื่นชอบคิดว่าตนเองจะมีความน่าดึงดูดใจเพิ่มขึ้น	3.56	1.127	มาก
3. หากได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ชื่นชอบคิดว่าบุคคลอื่นจะชื่นชม	3.33	1.056	ปานกลาง
4. ได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ชื่นชอบคิดว่าบุคคลอื่นจะยอมรับในความสามารถมากขึ้น	3.61	1.190	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.902</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับคุณค่าส่วนบุคคลด้านความภูมิใจในตนเองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ชื่นชอบคิดว่าบุคคลอื่นจะยอมรับในความสามารถมากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61) รองลงมาคือหากได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ชื่นชอบคิดว่าตนเองจะมีความน่าดึงดูดใจเพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) หากได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ชื่นชอบคิดว่าตนเองจะมีภาพลักษณ์ที่ดูดีอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52) และหากได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ชื่นชอบคิดว่าบุคคลอื่นจะชื่นชม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) ตามลำดับ

#### 4.4 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า

การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยพิจารณาจากระดับรายได้ของตนเอง	3.91	0.961	มาก
2. ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะความชื่นชอบส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ	3.84	1.006	มาก
3. ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเนื่องจากเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์	3.33	1.236	ปานกลาง
4. ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยพิจารณาจากประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์	3.72	1.022	มาก
5. ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ	3.71	1.079	มาก
6. ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะจะได้รับการบริการหลังการขายที่ดี	3.60	1.004	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.670</b>	<b>มาก</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยพิจารณาจากระดับรายได้ของตนเอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91) รองลงมาคือตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะความชื่นชอบส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยพิจารณาจากประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72) ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบ

รนต์เนมจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนต์เนมเพราะจะได้รับการบริการหลังการขายที่ดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60) และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนต์เนมเนื่องจากเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33) ตามลำดับ

#### 4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนต์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
$R^2$	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป
คะแนนดิบ	
Beta ( $\beta$ )	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.18: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

คุณค่าของตราสินค้า และคุณค่าส่วนบุคคล	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.260	0.560		2.150	0.033		
<b>คุณค่าของตราสินค้า</b>							
- การรับรู้คุณภาพของตรา สินค้า (Perceived Brand Quality)	0.053	0.050	0.055	0.932	0.352	0.695	1.439
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	0.054	-0.044	-0.052	- 0.809	0.419	0.583	1.716
- การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	0.054	0.262	0.292*	4.879	0.000	0.686	1.457
- ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)	0.072	0.052	0.049	0.729	0.467	0.552	1.812
<b>คุณค่าส่วนบุคคล</b>							
- อัตตนิยมหรือความเป็น ชาตินิยม (Ethnocentrism)	0.055	0.082	0.083	1.493	0.137	0.788	1.268
- วัตถุนิยม (Materialism)	0.065	-0.064	-0.076	- 0.981	0.328	0.411	2.434
- ความต้องการความโดดเด่น เฉพาะตัว (Needs for Uniqueness)	0.071	0.193	0.186*	2.727	0.007	0.527	1.898
- การคล้อยตาม (Conformity)	0.068	0.191	0.231*	2.816	0.005	0.365	2.741
- ความภูมิใจในตนเอง (Vanity)	0.058	0.146	0.197*	2.518	0.013	0.401	2.496

$R^2 = 0.488$ ,  $F = 22.141$ ,  $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ



ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)(Sig. = 0.000) และคุณค่าส่วนบุคคลด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness)(Sig. = 0.007) ด้านการคล้อยตาม (Conformity) (Sig. = 0.005) และด้านความภูมิใจในตนเอง (Vanity)(Sig. = 0.013) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism) และด้านวัตถุนิยม (Materialism)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)( $\beta = 0.292$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม (Conformity)( $\beta = 0.231$ )คุณค่าส่วนบุคคลด้านความภูมิใจในตนเอง (Vanity)( $\beta = 0.197$ )และคุณค่าส่วนบุคคลด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness)( $\beta = 0.186$ )ตามลำดับ

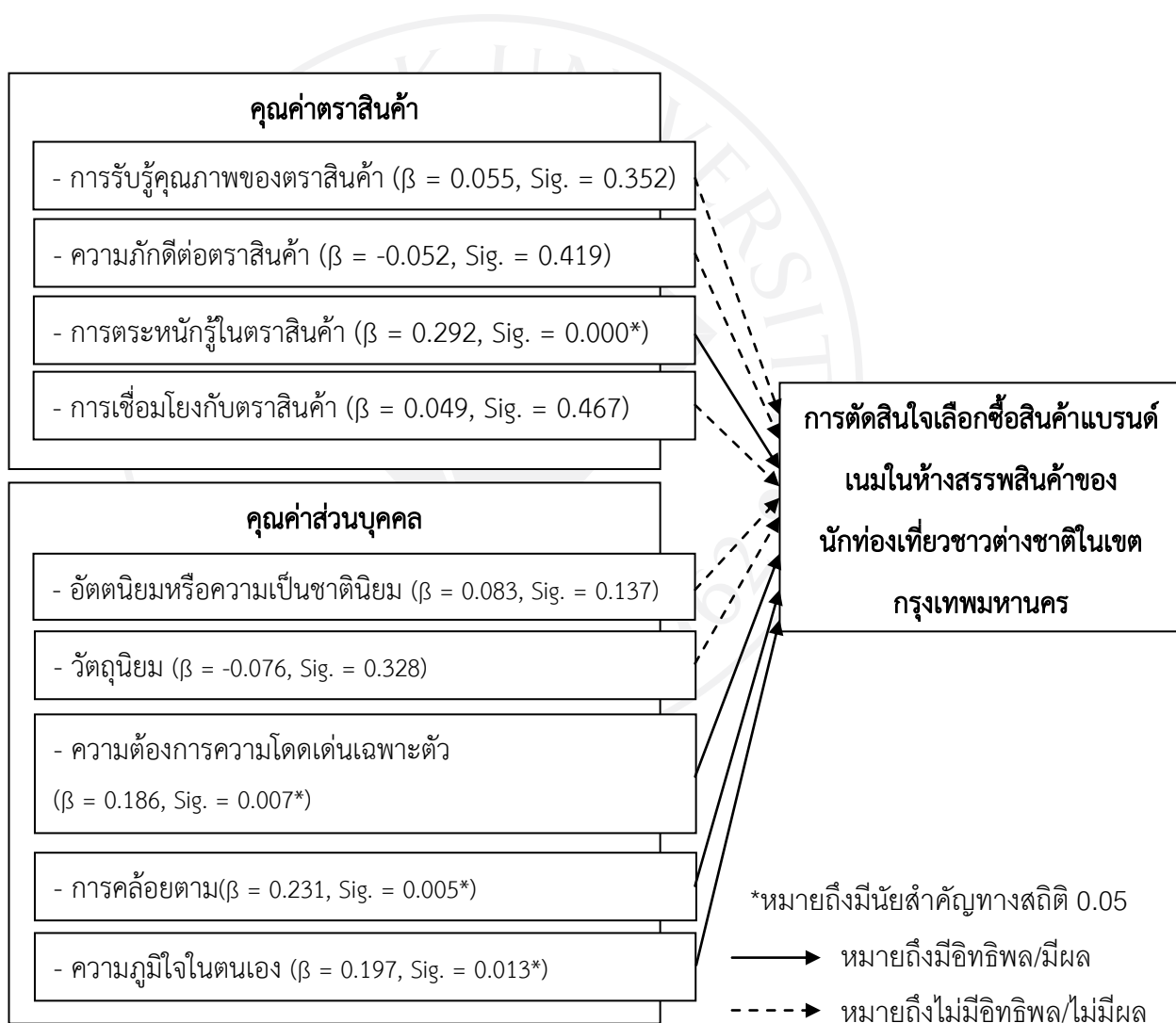
นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.488$ ) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และคุณค่าส่วนบุคคลด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness) ด้านการคล้อยตาม (Conformity) และความภูมิใจในตนเอง (Vanity) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครคิดเป็นร้อยละ 48.80 ที่เหลืออีกร้อยละ 51.20 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.266-2.746 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y \text{ (การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร)} = 0.260 + 0.292 \text{ (การตระหนักรู้ในตราสินค้า)} + 0.231 \text{ (การคล้อยตาม)} + 0.197 \text{ (ความภูมิใจในตนเอง)} + 0.186 \text{ (ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว)}$$

ในการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า และคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระได้แก่คุณค่าตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลได้ผลสรุปว่า คุณค่าตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และคุณค่าส่วนบุคคลด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness) ด้านการคล้อยตาม (Conformity) และด้านความภูมิใจในตนเอง (Vanity) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และคุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตตานิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism) และด้านวัตถุนิยม (Materialism)

#### 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า และคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.19: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2	คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
3	คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4	คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
5	คุณค่าส่วนบุคคล (Personal values) ด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
6	คุณค่าส่วนบุคคล (Personal values) ด้านวัตถุนิยม (Materialism) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
7 คุณค่าส่วนบุคคล (Personal values) ด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
8 คุณค่าส่วนบุคคล (Personal values) ด้านการคล้อยตาม (Conformity) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
9 คุณค่าส่วนบุคคล (Personal values) ด้านความภูมิใจในตนเอง (Vanity) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 17 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นของคุณค่าของตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และคุณค่าส่วนบุคคลอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเช่นกัน

ผลการศึกษาและทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 คุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 คุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร (ค่า  $\beta = 0.055$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05





สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าส่วนบุคคลด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.186$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านการคล้อยตามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.231$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2.5 คุณค่าส่วนบุคคลด้านความภูมิใจในตนเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ด้านความภูมิใจในตนเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\beta = 0.197$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปคือ คุณค่าส่วนบุคคลด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวด้านการคล้อยตาม และด้านความภูมิใจในตนเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยมและด้านวัตถุนิยม

## 5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครมีประเด็นปัจจัยตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** คุณค่าของตราสินค้ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 คุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครทั้งนี้



เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่มีราคาสูงและมีภาพลักษณ์ของสินค้าที่แสดงถึงความหรูหรา ดังนั้น สินค้าแบรนด์เนมต่างๆ จึงมักจะมีการใช้งานที่ยาวนานเนื่องจากการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพในระดับสูง จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้ตระหนักถึงคุณภาพของตราสินค้า เพราะเป็นคุณสมบัติหนึ่งของสินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่พึงมีอยู่แล้ว โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ นธกฤต วันตะเมล์ (2557) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและทัศนคติของผู้บริโภค ตราสินค้าต่างๆ ได้พยายามสร้างจุดเด่นโดยการนำปัจจัยด้านคุณภาพมาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ซึ่งเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการซื้อ คุณภาพตราสินค้าจะทำให้สินค้านั้นๆ แตกต่างจากคู่แข่งและทำให้เกิดการกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 คุณค่าของตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่นหรือวัยเริ่มต้นการทำงาน ซึ่งมีอายุระหว่าง 20-25 ปี จึงอาจจะยังไม่มี ความภักดีต่อตราสินค้าแบรนด์เนม นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความเห็นว่า หากมีสินค้าแบรนด์เนมรุ่นใหม่จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการใช้งานในลักษณะใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าใหม่ เพราะการที่ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ ได้นั้น ลูกค้าจะต้องเกิดความพึงพอใจจากการได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องจึงจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีจนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้ในที่สุดโดยผลการศึกษาในครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554) กล่าวว่าสิ่งสะท้อนให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนตราสินค้าของลูกค้าเมื่อตราสินค้านั้นๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง ความภักดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อและใช้สินค้านั้นๆ แล้วและเกิดประสบการณ์ต่อสินค้านั้นๆ ก่อนที่จะเปลี่ยนเป็นความภักดีในตราสินค้าต่อไป ความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้องค์กรมีกำไรให้กับตราสินค้าเนื่องจากตราสินค้าที่ดีคุณค่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ทำให้คู่แข่งจะต้องมีการลงทุนเพื่อพยายามดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ประโยชน์ที่ได้รับหากองค์กรมีตราสินค้าที่มีคุณค่าจนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนให้กับการทำธุรกิจ เป็นการช่วยรักษาลูกค้าเดิม ความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยสร้างอำนาจทางการค้าให้กับตราสินค้าได้เนื่องจากจะเกิดอำนาจในการต่อรองได้ดี อีกทั้งความภักดีต่อตราสินค้ายังช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าเก่าที่มีความจงรักภักดีจะมีการบอกต่อหรือแนะนำไปยังลูกค้าใหม่ การสร้างความภักดีต่อตราสินค้าความภักดีต่อ

ตราสินค้าจึงมุ่งไปที่การความพึงพอใจในตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซ้ำอีกในอนาคต

สมมติฐานข้อที่ 1.3 คุณค่าของตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่จดจำรูปโลโก้หรือตราสินค้าแบรนด์เนมที่ใช้งานได้ ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ผู้บริโภคเลือกใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับทำให้เวลาที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะนึกถึงตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ชื่นชอบเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ การแสดงรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมตามสื่อต่างๆ เป็นการดำเนินการกิจกรรมสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งหากธุรกิจมีการสื่อสารรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมของตนเองอย่างต่อเนื่องก็จะช่วยสร้างการจดจำให้กับลูกค้าโดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อต่อไปได้ในอนาคต โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สินีซุซ สมคิด (2557) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันส่งผลให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พฤติกรรมการซื้อบ่อยครั้งและพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า H&M

สมมติฐานข้อที่ 1.4 คุณค่าของตราสินค้าด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่อาจจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยมีความคิดว่า สินค้าแบรนด์เนมซึ่งส่วนใหญ่มีราคาสูง ดังนั้น สินค้าแบรนด์เนมไม่ว่าจะมีตราสินค้าใดก็ตาม จำเป็นต้องมีคุณสมบัติหลักที่สำคัญ อาทิ สามารถใช้งานได้คุ้มค่า มีอายุการใช้งานยาวนานและมีการออกแบบที่ทันสมัยและสวยงาม จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพราะเป็นคุณลักษณะที่ทุกตราสินค้าพึงมีอยู่แล้ว โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของกฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่มีอิทธิพล

ต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้าน  
 รูปลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคมากที่สุดรองลงมา คือ  
 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า

**สมมติฐานที่ 2** คุณค่าส่วนบุคคลมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมใน  
 ห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 คุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยมมีผลต่อ  
 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขต  
 กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจ  
 เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้  
 เนื่องจาก สินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับระดับโลก มีประเทศต้นกำเนิด  
 สินค้ามาจากหลากหลายแหล่ง ดังนั้น ผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตัดสินใจซื้อสินค้าแบ  
 รนด์เนม อาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับความเป็นชาตินิยมหรืออัตตนิยม แต่ให้ความสำคัญกับปัจจัย  
 อื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากกว่า อาทิ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบที่โดดเด่น  
 ทันทันสมัย การยอมรับในสังคม เป็นต้น โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ  
 Wiedmann & Hennings (2007 อ้างใน Kamolwan & Wiwatchai, 2010) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภค  
 มีความนิยมหรือชื่นชอบการบริโภคสินค้าภายในประเทศมากกว่าการเลือกบริโภคสินค้าจาก  
 ต่างประเทศ ซึ่งเป็นลักษณะที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าภายในประเทศหรือสินค้าที่มีแหล่งผลิต  
 จากวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกันและจะมีการเปรียบเทียบสินค้าจากต่างประเทศด้วยและการทำความเข้าใจ  
 เข้าใจเกี่ยวกับความเป็นชาตินิยมหรือการนิยมบริโภคสินค้าเฉพาะที่ผลิตในประเทศเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 2.2 คุณค่าส่วนบุคคลด้านวัตถุนิยมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
 สินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผล  
 การศึกษาพบว่า ด้านวัตถุนิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของ  
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องมาจากว่าการที่ผู้บริโภคซึ่งเป็น  
 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการเลือก  
 ซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจได้  
 โดยมิได้คำนึงถึงการซื้อสินค้าที่ทำให้บุคคลอื่นประทับใจหรือนำมาสินค้ามาเติมเต็มชีวิตของตนเพื่อ  
 ช่วยให้ชีวิตดีขึ้น โดยผลการศึกษาในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Wiedmann & Hennings  
 (2007 อ้างใน Kamolwan & Wiwatchai, 2010) ที่กล่าวว่าวัตถุนิยม (Materialism) เป็นความเชื่อ  
 เกี่ยวกับการเป็นเจ้าของโดยการให้ความสำคัญกับความสามารถในการเป็นเจ้าของสินค้าหนึ่งๆ  
 ลักษณะของความเป็นวัตถุนิยมคือการที่ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าที่มีราคาแพง เช่น เสื้อผ้า  
 เครื่องประดับหรือรถยนต์ เป็นต้น โดยลูกค้าเหล่านี้มีความคิดว่าเงินคือสัญลักษณ์ของความสำ  
 เร็จและ

เป็นคุณค่าที่แสดงถึงความร่ำรวย และการใช้เงินในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือราคาแพงมาครอบครอง เป็นการสร้างความประทับใจให้บุคคลอื่น ทำให้ผู้อื่นชื่นชมในความสำเร็จของตนเอง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 คุณค่าส่วนบุคคลด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว และมักจะให้ความสำคัญกับสินค้าแบรนด์เนมที่ผลิตขึ้นเฉพาะ ไม่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปโดยง่าย เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ส่วนหนึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคบางส่วนอาจจะมีรูปแบบการดำรงชีวิตที่มีความเป็นตัวของตัวเองและไม่ชอบการลอกเลียนแบบและนิยมการใช้สินค้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Wiedmann & Hennings (2007 อ้างใน Kamolwan & Wiwatchai, 2010) ที่กล่าวว่าความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness) เป็นการค้นหาความแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรูหรานั้น ลูกค้านั้นต้องการความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่มีความแตกต่างจากบุคคลอื่นและต้องเป็นสินค้าที่อธิบายลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลได้ ซึ่งถึงแม้ว่าสินค้าหรูหราย่จะพยายามบริหารจัดการตราสินค้าโดยการนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการเนื่องจากลูกค้าส่วนมากรับรู้ว่าคุณค่าหรูหรานั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถเป็นเจ้าของหรือเป็นเจ้าของกันไม่ได้ทุกคน

สมมติฐานข้อที่ 2.4 คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านการคล้อยตามมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางสังคมคือสาเหตุหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและเนื่องจากมนุษย์ต้องอยู่ร่วมกันเป็นสังคมทำให้ผู้บริโภคส่วนหนึ่งต้องการซื้อสินค้าที่กลุ่มเพื่อนให้การยอมรับเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าที่กลุ่มเพื่อนให้การยอมรับหรือตราสินค้าที่บุคคลอื่นชื่นชมทำให้รู้สึกว่าคุณค่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มโดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของออร์สริทส์นารากุล (2554) ศึกษาค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2.5 คุณค่าส่วนบุคคลด้านความภูมิใจในตนเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ด้านความภูมิใจในตนเองมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง หากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหามาใช้ได้ก็จะทำให้ตนเองมีภาพลักษณ์ที่เป็นบุคคลที่มีความสามารถและฐานะร่ำรวยและอาจจะได้รับการยอมรับในความสามารถมากขึ้นได้ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของฐิตติยา บุญสินสุข (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเกาหลีที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นกระเป๋ามากที่สุด ยี่ห้อที่นิยมคือเอ็มซีเอ็ม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคชาวเกาหลีซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด คือ แนวคิดอัตลักษณ์แห่งตน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งาน ได้ดังนี้

คุณค่าของตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า - ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมควรทำการสื่อสารการตลาดกับลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อสร้างการจดจำและเพื่อให้ตราสินค้าของผู้ประกอบการอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดเวลา ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อตราสินค้านั้นๆ นั้นได้แสดงว่า ตราสินค้านั้นๆ อยู่ในใจของผู้บริโภคและผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดี ซึ่งแนวทางในการสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักคือการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยเครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

คุณค่าส่วนบุคคลด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว - ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมอาจจะมีการเพิ่มแบบของสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นรุ่นที่ผลิตขึ้นมาแบบจำกัดจำนวน (Limited Edition) ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความพิเศษในการเลือกซื้อหรือการครอบครองและจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวและเป็นการใช้สินค้าที่แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวได้

คุณค่าส่วนบุคคลด้านความภูมิใจในตนเอง - ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมควรรักษาภาพลักษณ์ในสินค้าแบรนด์เนมของตนเองให้อยู่ในระดับดีอยู่เสมอ ซึ่งผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความต้องการให้การใช้สินค้าแบรนด์เนมของตนเองสื่อไปยังภาพลักษณ์ที่จะช่วยส่งเสริมให้ตนเองนั้นเป็นที่ชื่นชอบของบุคคลที่ได้พบเห็นมากขึ้น



คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม - ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมควรมีการศึกษาปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวคือกลุ่มสังคมที่อยู่รอบตัวผู้บริโภค ซึ่งจะพบว่า จะมีผู้บริโภคส่วนหนึ่งที่มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเลียนแบบหรือทำตามพฤติกรรมของคนส่วนใหญ่ในสังคม ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

จากการศึกษาวิจัยเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะกรุงเทพมหานครเพียงหนึ่งจังหวัดเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้สนใจควรศึกษาจังหวัดอื่น ได้แก่ เชียงใหม่ ภูเก็ต และชลบุรี เป็นต้น โดยจังหวัดดังกล่าวต่างเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียง และมีความหลากหลายของนักท่องเที่ยวต่างชาติมาก ซึ่งได้นำข้อมูลจากการวิจัยจากจังหวัดต่างๆ มาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างกันหรือเหมือนกันของนักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อให้ทางผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมจะได้ทราบพฤติกรรมของผู้บริโภคและสามารถทำการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมได้ต่อไป และทราบถึงแนวทางการเจริญเติบโต ทิศทางของผู้บริโภคซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และควรจะเน้นการพัฒนาสินค้ารูปแบบไหนที่เป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจ และตัดสินใจซื้อหนังสือสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ผู้สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยใช้ตัวแปรอื่นๆ ที่คาดว่า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้แก่ องค์ประกอบของตราสินค้าในด้านอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพตราสินค้า ความแข็งแกร่งของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ได้ผลการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสินค้าแบรนด์เนมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป รวมถึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องจากที่นำเสนอในงานวิจัยนี้ และนำผลที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ เพื่อปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการผลิตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อจำกัดในการศึกษาวิจัย ดังนี้

5.4.1 การศึกษาเรื่องคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จึงอ้างอิงเฉพาะความคิดเห็นและทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สะท้อนถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติอื่นๆ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอยู่จังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทยมาใช้ในการดำเนินงาน และจำกัดแต่ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้น ผลการวิจัยจึงสามารถใช้อ้างอิงผลการวิจัย (Generalization) จากกลุ่มตัวอย่างไปยังประชากรได้เพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น

5.4.2 การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยที่จำกัดเพียง 1 ภาคการศึกษาจึงทำให้ไม่สามารถออกแบบงานวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research Design) ทำให้ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเนื่องจากระยะเวลาจำกัดทำให้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ไม่สามารถดำเนินการได้ จึงทำให้การศึกษาในครั้งนี้ ไม่สามารถเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพที่ละเอียดแบบเจาะลึกได้

## บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2558ก). *สถิตินักท่องเที่ยว 2015*. สืบค้นจาก  
<http://newdot2.samartmulti media.com/home/listcontent/>.
- กรมการท่องเที่ยว. (2558ข). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยว ตุลาคม 2558*. สืบค้นจาก  
<http://www.tourism.go.th/home/listcontent/11/222/91>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.  
 กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- กฤติยา ไตรรัตน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสถานเสริมความงามของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 10-24). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กอบกาญจน์ วัณนิกท่องเที่ยวเงินแชมป์ใช้จ่ายต่อวัน บิ๊กตูเร่่งสรรหาผู้ว่าททท.ขับเคลื่อนศก.ปท. (2558). *มติชน*. สืบค้นจาก [http://www.matichon.co.th/news\\_detail.php?newsid=1432730420](http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1432730420).
- คัคนางค์ มณีสรี และหยกฟ้า อิศรานนท์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างความหลงตนเองและสุขภาวะ. *การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 10 สร้างสังคมและส่งเสริมสุขภาวะด้วยจิตวิทยาเชิงบวก*, 10, 2011.
- ชูชัย สมบัติไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: วี.พรีนท์ (1991).
- ชาญชัย รัตนปรากการ. (2555). *ผลของการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อพฤติกรรม การบริโภคที่เกินเพียงพอ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ฐิตติยา บุญสินสุข. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวเกาหลีที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพันธ์ เขจรนนท์. (2551). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพมหานคร: วี.พรีนท์ (1991).
- ธร สุนทรายุทธ. (2556). *พฤติกรรมเชิงการเมืองในองค์กร จริตและจริยธรรมของคนองค์กรภาครัฐ และเอกชน*. กรุงเทพมหานคร: เนติกุลการพิมพ์.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่าง และสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.



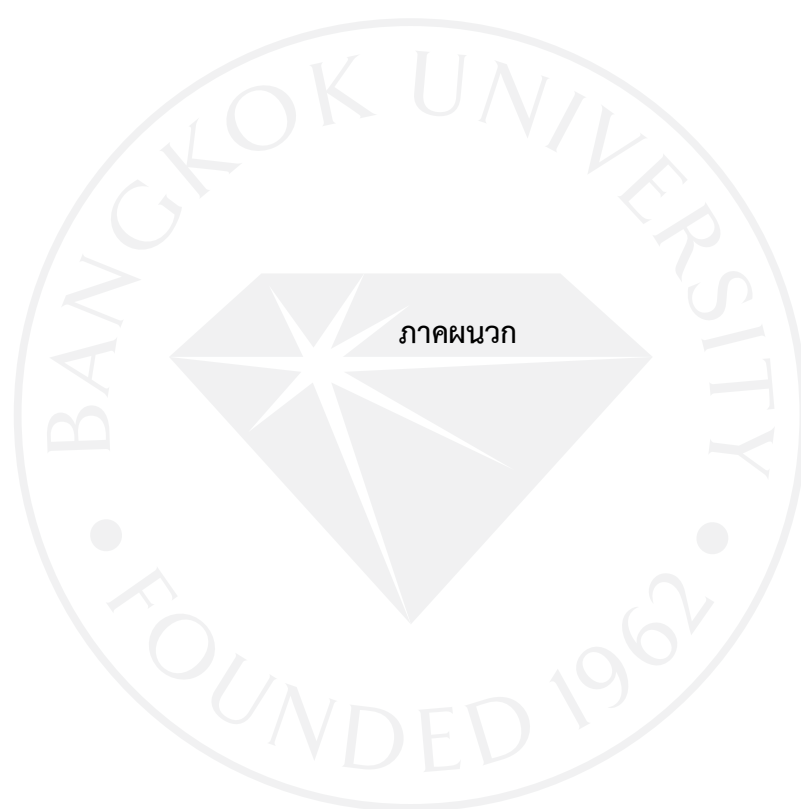
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). *พฤติกรรมองค์กร*. กรุงเทพมหานคร: วี.พรีนท์ (1991).
- นันทสารี สุขโต. (2558). *หลักการตลาด (Marketing: An Introduction)* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นัฐพร โอภาสวชิระกุล. (2553). *ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน (Marketing Strategy and Planning)*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2551). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- พนพล ปัญญาใส. (2553). *การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของวัยรุ่นในจังหวัดปทุมธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) สาขาวิชานิติศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร: ประชาชน.
- เมธี รัตนเสนีย์. (2553). *พฤติกรรมการใช้สินค้าแบรนด์เนม กรณีศึกษาโรงเรียนมัธยมประชาชนิเวศน์ สำนักงานเขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิรงรอง ภูวิชัย. (2548). *ค่านิยมและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิเชียร วิทโยดม. (2556). *พฤติกรรมองค์กร (Organizational Behavior)*. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพมหานคร: จี.พี. ไซเบอร์ พรีนท์.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สุพีเรีย พรีนติ้งเฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2553). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธนัชการพิมพ์.

- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.
- สาธิต มนต์สุรกุล. (2556). *เผยคนไทยผงาดแถวหน้า ช้อปสินค้าแบรนด์เนม*. สืบค้นจาก <http://news.voicetv.co.th/world/77504.html>.
- สุดาพร กุลชลบุตร. (2557). *หลักการตลาด...สมัยใหม่ (Modern Principle Marketing)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แสงภู บุญเทียม. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- สินีนุช สมคิด. (2557). *ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้า H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และจิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2553). *หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: เสริมมิตร.
- อรสิริ ทศนารากุล. (2554). *ค่านิยมในการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์การค้าสยามพารากอนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุเทน เลาน้ำทา และวรวิทย์ เลาหะเมธานี. (2557). *ค่านิยมส่วนบุคคลของนักศึกษาการบัญชีของไทย กรณีศึกษา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาและมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*, 2(2).
- โอกาส'ไทยแบรนด์-สินค้าหรู' ขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย. (2557). *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/634238>.
- 10 อันดับแบรนด์หรู มูลค่าสูงที่สุดในโลก. (2557). *ผู้จัดการ*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/CelebOnline/ViewNews.aspx?NewsID=9570000130756>.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity; capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free.
- Aghaei. (2014). An examination of the relationship between services marketing mix and brand equity dimensions. *Social and Behavioral Sciences*, 10(2014), 865-869.

- Armstrong, G. (2006). *Marketing an introduction: An Asian perspective*. Singapore: McGraw-Hill.
- Bray, J. (2008). *Consumer behavior theory: Approaches and models*. Retrieved from [http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer\\_Behavior\\_Theory\\_-\\_Approaches&Models.pdf](http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behavior_Theory_-_Approaches&Models.pdf).
- Burns, D.J., Warren, H.B. (1995). Need for uniqueness: shopping mall preference and choice activity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23(12), 4.
- Cohen, J. (1997). A Coefficient of agreement for nominal scales. *Educational and Psychology Measurement*, 20(37), 37-46.
- Gary, A. (2006). *Marketing: An introduction & an Asian perspective*. Singapore: McGraw-Hill.
- Ghruy & Michael. (2008). *Marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Grewal, G., & Levy, M. (2008). *Marketing*. Singapore: McGraw-Hill.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology (PSY 613 qualitative research and analysis in psychology* (8<sup>th</sup> ed.). NJ: Prentice-Hall.
- Kamolwan,T., & Wiwatchai, J. (2010). *An exploratory study on young Thai women consumer behavior toward purchasing luxury fashion brands*. Sweden: School of Sustainable Development of Society and Technology.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention. *Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, H., & Kim, W.G. (2005). The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants. *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Li, G. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of Business Research*, 65(10), 1516–1522.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.

- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Shimp, T. A., & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 280.
- William, M. P., & Ferrell, O.C. (2011). *Marketing foundation* (4<sup>th</sup> ed.). China: China Translation & Printing Service.
- Zikmund, W.G., Babin, B.J., Carr, J.C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods*. Canada: South-Western, Cengage Learning.





แบบสอบถาม

เรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ  
สินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20- 25 ปี

3) 26- 30 ปี

4) 31 -35 ปี

5) 36 -40 ปี

6) 41- 45 ปี

6) 46 - 50 ปี

7) 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

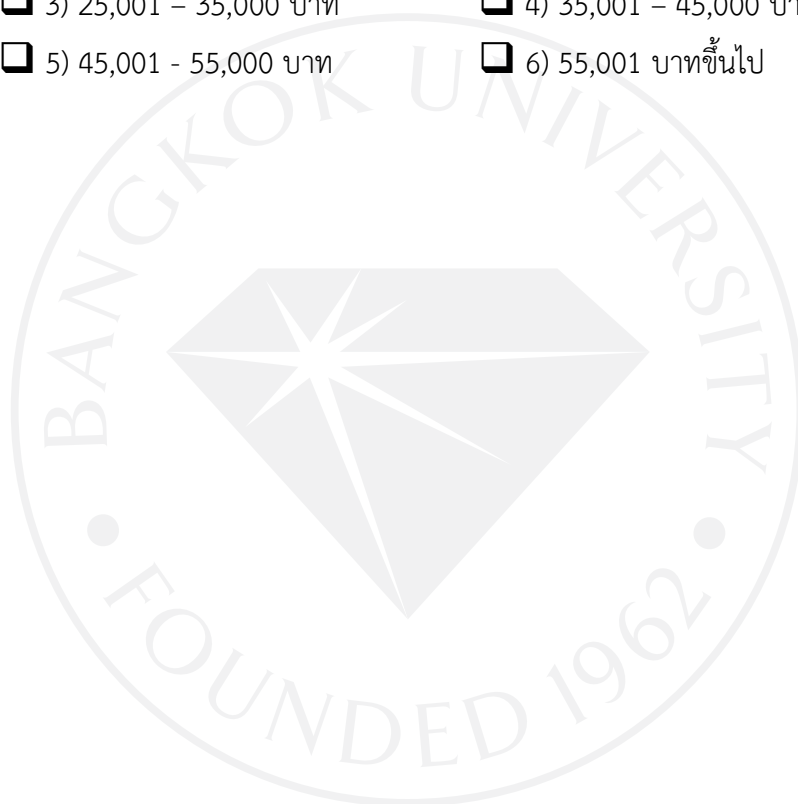
3) สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) นักเรียน/นักศึกษา      | <input type="checkbox"/> 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ |
| <input type="checkbox"/> 3) พนักงานบริษัทเอกชน     | <input type="checkbox"/> 4) ข้าราชการ                |
| <input type="checkbox"/> 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ     | <input type="checkbox"/> 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน          |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) ..... |  |

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 2) 15,000 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 25,001 – 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 35,001 – 45,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 45,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 55,001 บาทขึ้นไป    |



## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

### แบรนด์เนม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

คุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
<b>การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality: BQ)</b>					
1. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีการเลือกใช้วัสดุดีในการผลิตที่มีคุณภาพสูง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานนานกว่าสินค้าทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมจะต้องมีการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพมาผลิตหรือประกอบเป็นผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าที่เชื่อถือได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty: BL)</b>					
5. หากมีสินค้าแบรนด์เนมรุ่นใหม่จากผู้ผลิตรายอื่นที่มีการใช้งานในลักษณะใกล้เคียงกันท่านก็ยังเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าเดิม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านจะจงใจที่จะเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าเดิมเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ท่านจะแนะนำให้กับบุคคลอื่นเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)



คุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
8. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ภักดีกับตราสินค้าแบรนด์เนมในตราสินค้าที่ท่านเลือกใช้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness: BAW)</b>					
9. ท่านจดจำรูปโลโก้ชื่อ/ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านใช้ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านได้ยิน/เห็นตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกใช้ได้จากจากสื่อต่างๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. ท่านจะนึกถึงตราสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบเป็นอันดับแรกก่อนเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านใช้เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและได้รับการยอมรับ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association: BAS)</b>					
13. สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีประสิทธิภาพการใช้งานเหมาะสมกับราคา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีการออกแบบที่คุ้มค่าเหมาะสมกับราคา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. การใช้สินค้าแบรนด์เนมสามารถแสดงถึงบุคลิกความเป็นคนทันสมัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกใช้ในปัจจุบันมีอายุการใช้งานที่ยาวนานเหมาะสมกับราคา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. รูปแบบการโฆษณาของสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกใช้มีความทันสมัยแตกต่างจากตราสินค้าอื่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า  
แบรนด์เนม

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

คุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←————→			เห็นด้วย น้อยที่สุด
<b>อัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism: ET)</b>					
1. ท่านคิดว่าผู้บริโภคควรใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศเท่านั้นเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านคิดว่าสินค้าบางประเภทหากไม่มีจำหน่ายในประเทศก็ควรมีการนำเข้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านคิดว่าผู้บริโภคควรซื้อแต่สินค้าที่ผลิตในประเทศเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านคิดว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากต่างประเทศได้หากจำเป็น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ท่านคิดว่าผู้บริโภคไม่ควรใช้สินค้าจากต่างประเทศเพราะจะทำให้แรงงานไม่มีงานทำ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านคิดว่าไม่ควรมีการนำเข้าสินค้าทุกชนิดมาบริโภคภายในประเทศ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>วัตถุนิยม (Materialism: MA)</b>					
7. ท่านต้องการสินค้าที่ทำให้บุคคลอื่นประทับใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. ท่านมักจะซื้อสินค้าตามที่ท่านต้องการเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ท่านได้รับความพึงพอใจจากการซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมช่วยเติมเต็มชีวิตของท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

คุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
11. ท่านคิดว่าชีวิตของท่านจะดีขึ้นหากได้เป็นเจ้าของสินค้าที่ท่านไม่มี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness: NU)</b>					
12. ท่านซื้อสินค้าที่ไม่เป็นที่นิยมเพื่อแสดงให้เห็นว่าท่านมีแนวคิดที่แตกต่าง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. ท่านมักจะบอกกล่าวให้บุคคลอื่นทราบถึงความชื่นชอบส่วนตัวให้บุคคลอื่นทราบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. ท่านมักจะมองหาสินค้าใหม่ๆ ที่เป็นเอกลักษณ์เพิ่มเติมอยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. สินค้าที่ท่านชื่นชอบทำให้ท่านประทับใจได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. ท่านไม่ชื่นชอบสินค้าที่ผลิตขึ้นสำหรับบุคคลทั่วไป	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. ท่านมักจะไม่รู้สึถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หากสินค้านั้นบุคคลทั่วไปสามารถหาซื้อได้ง่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การคล้อยตาม (Conformity: CO)</b>					
18. ท่านต้องการซื้อสินค้าที่กลุ่มเพื่อนของท่านให้การยอมรับเท่านั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านจะซื้อตราสินค้าที่บุคคลอื่นชื่นชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. ท่านจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่บุคคลชื่นชอบ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. เมื่อท่านได้ซื้อสินค้าเหมือนกับบุคคลอื่นในกลุ่ม ท่านจะรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. ท่านเชื่อว่าการได้ซื้อสินค้าเหมือนกับบุคคลอื่นจะทำให้ท่านมีลักษณะเหมือนบุคคลนั้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. ท่านจะทำการสำรวจว่าบุคคลอื่นซื้อสินค้าอะไรเพื่อให้ท่านทำการตัดสินใจซื้อได้อย่างถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลสินค้าที่ท่านสนใจจากกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวก่อนการตัดสินใจซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

คุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	←	→	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
<b>ความภูมิใจในตนเอง (Vanity: VA)</b>					
25. หากท่านได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่า ตนเองจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. หากท่านได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่า ตนเองจะมีความน่าดึงดูดใจเพิ่มขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. หากท่านได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่า บุคคลอื่นจะชื่นชมในตัวของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. หากท่านได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ ท่านคิดว่า บุคคลอื่นจะยอมรับในความสามารถของท่านมากขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

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

การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า (Purchase Decision: PD)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
1. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยพิจารณาจากระดับรายได้ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะความชื่นชอบส่วนบุคคลที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเนื่องจากเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงใช้ผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมโดยพิจารณาจากประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ท่านจะทำการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะจะได้รับการบริการหลังการขายที่ดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***

**Questionnaire:**

**Brand Equity and Personal Values Affecting Foreign Tourists' Making Decision to Buy Brand-name Products at Shopping Malls in Bangkok**

This survey research was aimed to identify the brand equity and personal values affecting foreign tourists' making decision to buy brand-name products at shopping malls in Bangkok. This study was conducted by MBA student of Bangkok University as a part of BA715: Independent Study. I would be appreciated if you could contribute any fact and useful information truthfully by filling out the questionnaire. The information provided will be treated highly confidential and will be used solely for the purpose of academic resources.

Thank you very much for your kind cooperation.

MBA Student, Bangkok University

**Part 1: Personal Background**

**Explanation:** Please mark ✓ into  that matches your information the most.

1. Gender

1) Male

2) Female

2. Age

1) Under 20 years old

2) 20– 25 years old

3) 26– 30 years old

4) 31 –35 years old

5) 36 –40 years old

6) 41– 45 years old

6) 46 – 50 years old

7) Over 51 years old

3. Education

1) Lower than a bachelor's degree

2) Bachelor's degree

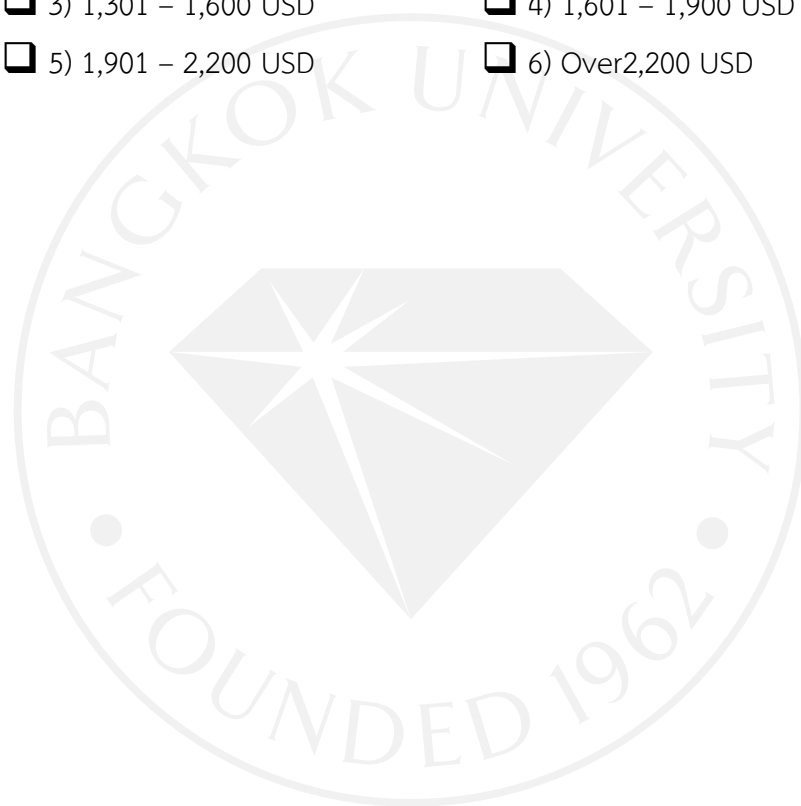
3) Higher than a bachelor's degree

## 4. Occupation

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Student                   | <input type="checkbox"/> 2) Business owners or self-employed |
| <input type="checkbox"/> 3) Private company employee  | <input type="checkbox"/> 4) Government employee              |
| <input type="checkbox"/> 5) State enterprise employee | <input type="checkbox"/> 6) Housewife or steward             |
| <input type="checkbox"/> 7) Other (Please) .....      |  |

## 5. Average monthly income

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Less than 1,001 USD | <input type="checkbox"/> 2) 1,001 – 1,300 USD |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,301 – 1,600 USD   | <input type="checkbox"/> 4) 1,601 – 1,900 USD |
| <input type="checkbox"/> 5) 1,901 – 2,200 USD   | <input type="checkbox"/> 6) Over 2,200 USD    |



## Part 2: Brand Equity Affecting Foreign Tourists' Decision to Buy Brand-name Products

**Explanation:** Please mark ✓ the choices that correspond to your opinions.

Indication of your opinions:

5 = strongly agree, 4 = agree, 3 = neutral, 2 = disagree, and 1 = strongly disagree.

Brand Equity Affecting Foreign Tourists' Making Decision to Buy Brand-name Products	Opinions				
	Strongly Agree				Strongly Disagree
<b>Perceived Brand Quality: (BQ)</b>					
1. I think that brand-name products are manufactured with high-quality materials.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. I think that brand-name products last longer than conventional products.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. I think that brand-name products need to use quality materials to manufacture or assemble the products.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. I think that brand-name products are checked for the quality.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Brand Loyalty: (BL)</b>					
5. If a new brand-name product with the similar features from other manufacturer is launched new models, I still use the original brand-name products.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. I would like to choose brand-name products in the same brand.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. I will encourage others to use brand names that I like.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. I am loyal to the brand name that I choose.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Brand Awareness: (BAW)</b>					
9. I can recognize logos or brands of products I use.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. I see brands of the products that I choose from the several medias.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. I always think of my favorite brand first.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)



Brand Equity Affecting Foreign Tourists' Making Decision to Buy Brand-name Products	Opinions				
	Strongly Agree ←			→ Strongly Disagree	
12. The brands of the products that I use are popular and gain recognition.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Brand Association: (BAS)</b>					
13. Brand-name products that I currently use are good and worth the money.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. Brand-name products that I currently use are good designs and worth the price.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. Using brand-name products can reflect the personality of the modern person.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. Brand-name products that I use today last for a long time and value for money.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. The advertising of brand-name products that I use are modern different from other brands.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

### Part 3: Personal Values Affecting Foreign Tourists' Decision to Buy Brand-name Products

**Explanation:** Please mark ✓ the choices that correspond to your opinions.

Indication of your opinions:

5 = strongly agree, 4 = agree, 3 = neutral, 2 = disagree, and 1 = strongly disagree.

Personal Values Affecting Foreign Tourists' Making Decision to Buy Brand-name Products	Opinions				
	Strongly Agree	←————→			Strongly Disagree
<b>Ethnocentrism: (ET)</b>					
1. I think that consumers should use the products manufactured in the country to reduce imports from abroad.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. If some products are not available in the country, it should be imported.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. I think that consumers should buy goods produced in a country.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. Buying imported products would make labor forces in a country jobless.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. I think that consumers can buy goods from abroad if it is necessary.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. I think that there should be no import of all kinds of domestic consumption.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Materialism: (MA)</b>					
7. I want to make other people impressed.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. I often buy items that I want.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. I am satisfied with shopping.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. I think that buying brand-name products can fulfill my life.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Personal Values Affecting Foreign Tourists' Making Decision to Buy Brand-name Products	Opinions				
	Strongly Agree		Strongly Disagree		
11. I think that my life will be better if I own the products I do not have.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Needs for Uniqueness: (NU)</b>					
12. I buy unpopular products to show that I have different concepts.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. I always tell people about my personal favorite items.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. I am always looking for more new and unique products	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. Products that I bought make me happy.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. I do not prefer the products manufactured for everyone without customization.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17. I will not realize the value of the products, if those products are available at every store and can be easily purchased.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Conformity: (CO)</b>					
18. I would like to purchase the products that my group of friends recognition.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. I will buy a brand that it is popular.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. I will find the information of the popular items.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. When I buy goods like others in the group, I will feel that I become a part of the group.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. I believed that the purchased goods like others will make me look like that others in the group.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. I will observe the products bought by others for my buying decision.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

Personal Values Affecting Foreign Tourists' Making Decision to Buy Brand-name Products	Opinions				
	Strongly Agree		Strongly Disagree		
24. I always ask about the product information from friends or family members before making a purchase decision.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>Vanity: (VA)</b>					
25. If I use a brand-name product, it will enhance my image.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. If I use a brand-name product, it will make me look more attractive.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. If I use a brand-name product, it will make me gain admiration.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. If I use a brand-name product, it will make me gain more acceptances from others.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

#### Part 4: Decision to Buy Brand-name Products at Shopping Malls in Bangkok

**Explanation:** Please mark ✓ the choices that correspond to your opinions.

Indication of your opinions:

5 = strongly agree, 4 = agree, 3 = neutral, 2 = disagree, and 1 = strongly disagree.

Decision to Buy Brand-name Products at Shopping Malls in Bangkok (Purchase Decision: PD)	Opinions				
	Strongly Agree	←→			Strongly Disagree
1. I decide to buy brand-name products based on my income.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. I decide to buy brand-name products because of my personal favorite on the brand itself.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. I decide to buy brand-name products because I see the famous person use those products.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. I decide to buy brand-name products based on their benefits.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. Before I decide to buy brand-name products, I will find the product information first.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. I decide to buy brand-name product because I expect to receive a good after-sales service.	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**\*\* Thank you for your kind cooperation.\*\***



**BANGKOK**  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

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

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

ที่ มกท/บพ.0157/2559

7 มีนาคม 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน ศาสตราจารย์ ดร.จรัญ มะลูลีม

อดีตหัวหน้าสาขาวิชาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เนื่องด้วย นายศิวณัฐ กัลยาณวิชัย นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง "คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

บัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2350-3608-9

โทรสาร 0-2350-3668



**BANGKOK**  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตอภัยภูฏา)  
119 ถนนพหลโยธิน 4 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร 10110  
โทรศัพท์ 0 2350 3500  
โทรสาร 0 2240 1510, 0 2249 6274

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

ที่ มกท/บพ.0158/2559

7 มีนาคม 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณณาวิน กัลยาณวิชัย  
General Manager Best Western  
Grand Howard Hotel

เนื่องด้วย นายศิวณัฐ กัลยาณวิชัย นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง “คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้า ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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



**BANGKOK**  
UNIVERSITY  
THE CREATIVE UNIVERSITY

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

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

ที่ มกท/บพ.0159/2559

7 มีนาคม 2559

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

เรียน คุณกัญญา คงรัตนชาติ  
เจ้าของกิจการ  
ร้านหยก ศูนย์การค้า MBK Center

เนื่องด้วย นายศิวณัฐ กัลยาณวิชัย นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง "คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่งเป็นรายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตร

ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาดังกล่าว บัณฑิตวิทยาลัยจึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.สันสมัย เทพปัญญา)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายศิวณัฐ กัลยาณวิชัย
Name & Last Name	Mr.Sivanut Kalyanavichai
วันเดือนปีเกิด	28 ตุลาคม 2530
Date of Birth	October 28, 1987
สถานที่ติดต่อ	132/5 ซอยอ่อนนุช56 ถนนสุขุมวิท77 แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250
Address	132/5 Soi Onnut56, Sukhumvit 77, Suanluang Sub district, Suanluang District, Bangkok 10250
อีเมล	k.sivanut@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Education	Bachelor of Business Administration (Business Computer) School of Business Administration Bangkok University
ประวัติการทำงาน	
2556-ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงาน บริษัท วี พี บิวติง คอนสตรัคชั่น จำกัด
2554-2556	เจ้าหน้าที่บริหารงาน บริษัท ไทรแองเกิล บิสซิเนส ซัพพอร์ท จำกัด
2553-2554	เจ้าหน้าที่จัดอีเว้น บริษัท แมททริค มีเดีย กรุ๊ป จำกัด
Work Experience	
2013-Present	Administrative Officer V P Building Construction Co., Ltd.
2011-2013	Coordinate Officer Triangle Business Support Co., Ltd.
2010-2011	Event Staff Matrix Media Group Co., Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน เมษายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 132/5  
ซอย ผอ.หนว 56 ถนน สุขุมวิท 77 ตำบล/แขวง ดินนพมิตร  
อำเภอ/เขต สวนหลวง จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10250  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570202783  
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 คุณค่าของสารสกัดและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อ  
การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของ  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร  
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

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

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

สัญญาที่ห้าขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

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

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

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

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