

คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่
มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์ของผู้บริโภคภายในเขต
กรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Attitude toward Brand, Fashion Involvement Affecting
Consumer's Purchase Intention for Greyhound's Fashion Apparel in Bangkok



คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Attitude toward Brand, Fashion Involvement Affecting Consumer's
Purchase Intention for Greyhound's Fashion Apparel in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2558



© 2559

ภารดี ฝิวขาว

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มี
ผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภารดี ผิวขาว

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.นิตนา ฐานิตรนกร)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มิถุนายน 2559

ภารดี ผิวขาว. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร (69 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า
และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาวด์ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานครการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยประชากรในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคย/
ไม่เคยซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาวด์และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
จากผู้บริโภค 200 คนโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple
Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้าเกอร์ฮาวด์โดยรวมใน
ระดับมาก ในขณะที่ ด้านทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาวด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก
สำหรับด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น โดยรวมผู้บริโภคมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก
และด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกอร์ฮาวด์ อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบ
สมมติฐานพบว่าด้านทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาวด์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแพชชั่นตรา
สินค้าเกอร์ฮาวด์มากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามด้วยคุณค่าตราสินค้าของเกอร์
ฮาวด์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและความเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลำดับซึ่งทั้งสามตัวแปรนี้
สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อตราสินค้าเกอร์ฮาวด์ได้ 76.1%

คำสำคัญ: สินค้าแพชชั่น, คุณค่าตราสินค้า, ทศนคติ, ความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น, ความตั้งใจซื้อสินค้า
แพชชั่น

Phiewkhao, P. M.B.A., June 2016, Graduate School, Bangkok University.

The Effect of Brand Equity, Attitude toward Brand, Fashion Involvement Affecting Consumer's Purchase Intention for Greyhound's Fashion Apparel in Bangkok (69 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study was the effects of three variables: brand equity consumer's attitude toward brand, fashion involvement affecting consumer's purchase intention for Greyhound's fashion apparel in Bangkok by quantitative research methods. Using a sample of Bangkok, Thailand consumer who have or have not purchased Greyhound's Fashion Apparel (N=200). Participants completed a survey questionnaire that contained scales to measure research constructs. The data was analyzed through the use of frequency distribution, percentages, means, standard deviation and multiple regression analysis.

The analysis from testing assumption found, independent factors were tested in order to be affected brand equity of Greyhound at a .05 level of significance: consumer's attitude towards the brand, brand loyalty and brand association respectively, could be explained 76.10 % of the influence towards consumers purchases Intention for Greyhound's Fashion Apparel.

Keywords: Fashion Apparel, Brand Equity, Attitude toward Brand, Fashion Involvement, Purchase Intention

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ ความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้ ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไข ข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่างๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัย มากขึ้นจนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดีผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชาและ อาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว รวมทั้งเพื่อนๆ ซึ่งคอยเป็นกำลังใจสนับสนุนและห่วงใย ให้ผู้วิจัยเสมอมา จนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง และเสร็จสมบูรณ์

ภารดี ผิวขาว

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	5
2.2 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)	8
2.3 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement)	16
2.4 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	18
2.5 สินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด	25
2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
2.7 สมมติฐาน	27
2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	28
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	29
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	29
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	31
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	37
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	38
3.6 วิธีการทางสถิติ	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.2 คุณค่าตราสินค้า	44
4.3 ทักษะคิดที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด	47
4.4 ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น	48
4.5 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกรฮาร์ด	49
4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน	49
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	53
5.2 การอภิปรายผล	55
5.3 ข้อเสนอแนะ	57
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงระบบความเชื่อถือของผู้บริโภคของผู้บริโภคตามสมมติฐาน 2 ประการ ที่มีต่อเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด (ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ)	12
ตารางที่ 2.2: แสดงหมวดหมู่ของคำถามซึ่งประยุกต์ใช้ในทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติ	15
ตารางที่ 3.1: คำถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 3.2: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า	33
ตารางที่ 3.3: คำถามด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด	35
ตารางที่ 3.4: คำถามด้านความเกี่ยวพันในเรื่องของแฟชั่น (Fashion Involvement)	35
ตารางที่ 3.5: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกรฮาร์ด	36
ตารางที่ 3.6: การตรวจสอบความเชื่อมั่น	37
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	40
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	41
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด	41
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของ สินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ที่เคยซื้อภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	43
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า	44
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	44
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	45
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	46
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	46
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในเรื่องของทัศนคติ ที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความ เกี่ยวข้องในเรื่องแฟชั่น	48
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด	49
ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์ สหสัมพันธ์	50
ตารางที่ 4.16: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	6
ภาพที่ 2.2: แสดงรูปแบบองค์ประกอบ 3 ส่วน ของทัศนคติ	10
ภาพที่ 2.3: แสดงตัวอย่างอย่างง่ายของทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of-reasoned-action Model)	14
ภาพที่ 2.4: แสดงพฤติกรรมที่ต้องพิจารณา	20
ภาพที่ 2.5: กระบวนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค	21
ภาพที่ 2.6: พฤติกรรมก่อนซื้อ (Prepurchase Activities)	23
ภาพที่ 2.7: สินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด	25
ภาพที่ 2.8: สินค้าแฟชั่นตราสินค้าเพลย์ฮาร์ด	26
ภาพที่ 2.9: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	28
ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของ กลุ่มตัวอย่าง	30

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมแฟชั่นถือได้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของ ไทย สร้างรายได้เข้าประเทศจำนวนมาก โดยในปี 2557 อุตสาหกรรมแฟชั่นสร้างรายได้ให้กับประเทศ คิดเป็นมูลค่าการส่งออก 6.47 แสนล้านบาทซึ่งอุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทุนมนุษย์เป็นหลัก ในการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า จึงสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชากรในประเทศ ก่อให้เกิดการจ้างงานรวมกว่า 2.2 ล้านคน (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558) การเปลี่ยนแปลงของ เศรษฐกิจโลกที่กำลังจะเกิดขึ้นทำให้ต้องมีการพัฒนาสินค้าแฟชั่นที่อาศัยการแข่งขันในด้านของ ความคิดสร้างสรรค์เป็นหลัก ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้านของทุนมนุษย์ รากฐานทาง วัฒนธรรม และภูมิปัญญาที่มี ซึ่งเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนำไปสู่การสร้าง เอกสิทธิ์ให้กับสินค้าได้ ทางรัฐบาลจึงตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิง สร้างสรรค์ขึ้น จึงได้ดำเนินโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ใน อุตสาหกรรมแฟชั่น (สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ) ขึ้น เพื่อศึกษาศักยภาพและวางแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นเชิงสร้างสรรค์ขึ้น โดยเฉพาะปัจจัย ที่จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ขึ้น ทั้งในเชิงของแนวคิดและระบบการผลิต รวมทั้งเสนอแนะ รูปแบบการบูรณาการการพัฒนาเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ระหว่างหน่วยงาน องค์กร ทั้งภาครัฐและ เอกชน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2556)

ปัจจุบันหน่วยงานรัฐบาล และภาคเอกชนได้ร่วมมือกันเพื่อพยายามผลักดันและส่งเสริม โครงการที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นอย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดเป็นโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับ แฟชั่นขึ้นมามากมาย และในปี พ.ศ. 2558-2559 นี้ยิ่งให้ความสำคัญมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นปีที่ ประเทศไทยและประเทศอื่นๆ ในกลุ่มอาเซียนจะรวมตัวกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของเอเชีย อีกทั้งยังมีผลต่อระบบ เศรษฐกิจของโลกอีกด้วยธุรกิจต่างๆ ในประเทศไทยกลับมาคึกคักและตื่นตัวกันมากขึ้นเพื่อต้อนรับ AEC โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีการเตรียมปรับตัวเพื่อรับมือการแข่งขันใน ตลาดโลกปัจจุบันมีตราสินค้าของไทย ประมาณ 20-30 ตราสินค้าออกไปทำตลาดในอาเซียนแล้ว อาทิ Grey Hound, Fly Now และก่อนที่จะมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ปลายปีนี้ ตระหนักจิต ยุทธรรยง (2558) ได้กล่าวไว้ว่าถ้ามองในความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่ออกไปทำตลาด แล้ว สินค้าของคนไทยยังเป็นรองตราสินค้าของผู้ผลิตจากประเทศญี่ปุ่น และสิงคโปร์อย่างไรก็ตาม มั่นใจว่าในอนาคตตราสินค้าไทยจะมีความเข้มแข็งสู้กับตราสินค้าของประเทศอื่นๆ ได้อย่างแน่นอน

เนื่องจากภาพลักษณ์สินค้าไทยมีดีไซน์ที่หลากหลาย มีคุณภาพในการตัดเย็บ และผู้บริโภคในอาเซียน โดยเฉพาะพม่า ลาว กัมพูชา และเวียดนามต่างให้ความเชื่อมั่นในสินค้าไทยดังจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยมีพื้นฐานที่แข็งแกร่งทั้งในระดับต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำ มีความคิดสร้างสรรค์ มีตลาดภายในประเทศทุกระดับตั้งแต่ระดับล่างจนถึงระดับบน ซึ่งถ้าธุรกิจอุตสาหกรรมแฟชั่นตราสินค้าไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องก็จะมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นในตลาดระดับอาเซียนได้เช่นกัน

สำหรับสินค้าแฟชั่นตราสินค้าไทย "GREYHOUND (เกรฮาวด์)" ถือเป็นตราสินค้าชั้นนำและเป็นที่รู้จักในวงการแฟชั่นของไทยและต่างประเทศ เป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและมีชื่อเสียงมากกว่า 30 ปี สินค้าของเกรฮาวด์มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวจากธุรกิจเสื้อผ้าผู้ชายเริ่มขยายตัวมีการผลิตและดีไซน์เสื้อผ้าผู้หญิงรวมถึงสินค้าหนังและเครื่องประดับ ด้านการตลาดตราสินค้าเกรฮาวด์วาง ตำแหน่งทางการตลาด (Brand Positioning) และกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นเสื้อผ้าแบบเรียบง่าย มีกลิ่นอายของแฟชั่นข้างเน้นกลุ่มคนทำงานด้านศิลปะมีทั้งเสื้อใส่ในวันทำงานวันหยุดรวมไปถึงแบบแฟชั่นหลุดโลก (โพสิชันนิงแมกกาซีน, 2549) ทั้งนี้เกรฮาวด์ยังได้มีการต่อยอดตราสินค้าไปอีกคือตราสินค้า Playhound เพื่อเจาะตลาดเข้าหากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปีโดยเน้นเสื้อผ้าที่สวมใส่ในวันสบายๆ และยังมีในส่วนของธุรกิจร้านอาหาร Greyhound Café, Another Hound Café, Sweet Hound อีกด้วย ("ทรัพย์สินไทยฯ ทุ่มกว่า", 2557)

จากกรณีของเกรฮาวด์จะเห็นได้ว่าเมื่อตราสินค้ามีบทบาทความสำคัญต่อการอยู่รอดและดำเนินไปข้างหน้าของธุรกิจ ซึ่งตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งก็จะก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านต่างๆ อย่างมากมาย จากอดีตจนถึงปัจจุบันสินค้าแฟชั่นตราสินค้าไทยเกิดขึ้นอย่างมากมายในยุคปีพ.ศ.2546 แต่ก็ได้ค่อยๆ เลือนหายจากตลาดจะเหลือเพียงตราสินค้าไทยไม่กี่ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจริงๆ เท่านั้น ตามที่স্যุมพร พนมอุทัย (2554) ได้ศึกษาพบว่าปัญหาที่สินค้าแฟชั่นตราสินค้าไทยต้องประสบก็คือปัญหาในด้านการจัดการตลาดและการบริหารตราสินค้าผู้ประกอบการสินค้าแฟชั่นตราสินค้าไทยยังต้องการความรู้ความเข้าใจเพิ่มเติมในด้านนี้เพื่อการปรับตัวเข้าสู่ตลาดโลก และเป็นที่น่าเสียดายอย่างยิ่งที่หลายตราสินค้าต้องปิดกิจการลดลงไปต่างๆ สินค้ามีความโดดเด่น แตกต่าง และมีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งดังที่กล่าวมานี้ก็เป็นสิ่งยืนยันได้อย่างหนึ่งว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจแฟชั่น

อย่างไรก็ตามเนื่องจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้านั้นมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในเรื่องของรูปแบบ สไตล์ กระแสนิยม หรือแม้แต่คุณภาพของสินค้า เป็นต้น ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก (Keller, 2001) ประกอบด้วยกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าไปแล้ว และทางผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นพิเศษ ซึ่งความตั้งใจนี้เป็นกระบวนการก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า จะอยู่ในขั้นของการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้าง

ความตั้งใจซื้อขึ้นมา โดยความตั้งใจซื้ออาจจะสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลงานศึกษาวิจัยทั้งในและต่างประเทศในขั้นตอนของความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็พบว่า ปัจจัยที่มีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อนั้นมีมากมาย แต่สำหรับในประเภทสินค้าแฟชั่น มักจะมีเรื่องของตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องเป็นส่วนใหญ่ และเนื่องจากตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดจำหน่ายสินค้าประเภทแฟชั่นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องความเกี่ยวพัน เรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement) ด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ และการให้ความสำคัญ ในเรื่องของแฟชั่นของผู้บริโภค ว่าปัจจัยนี้จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรือไม่

อีกทั้งยังเล็งเห็นถึงความสามารถและความสำคัญของอุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นของไทยที่มีความแข็งแกร่งทั้งในระดับต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปได้ และมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่นตราสินค้าไทยจึงจำเป็นต้องศึกษา พัฒนา ปรับปรุง และให้ความสำคัญการจัดการทางการตลาดเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างหรือการเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้าของตนเอง ซึ่งเป็นการสร้างความสำเร็จแบบยั่งยืน และเพื่อต่อสู้กับการแข่งขันที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้นของสินค้าแฟชั่นตราสินค้าทั้งใน และต่างประเทศโดยการทำวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาไปในเรื่องของปัจจัยที่เกี่ยวข้องทางการตลาด คุณค่าตราสินค้าและเน้นในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น จนไปถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการค้าสินค้าแฟชั่นตราสินค้าไทยในการบริหารจัดการตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาของคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น รวมไปถึงในเรื่องความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ดังนั้นตัวแปรอื่นๆ ถูกว่านออกขอบเขตการวิจัย

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด อายุระหว่าง 20-39 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา

งานวิจัยในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน ตั้งแต่ ตุลาคม ถึง มกราคม 2559

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เจ้าของธุรกิจ หรือนักการตลาดเกอร์ฮาร์ดสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ในเรื่องการบริหารจัดการตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการค้าสินค้าแฟชั่นตราสินค้าไทยรายอื่นๆ ได้นำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริหารตราสินค้า รวมไปถึงสินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายอย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าแฟชั่น หมายถึง สิ่งอุปโภคที่ผู้บริโภคใช้เพื่อการตกแต่งร่างกายเป็นหลัก โดยเป็นสิ่งที่ผ่านกระบวนการออกแบบให้มีรูปแบบ และลักษณะที่เหมาะสมกับยุคสมัย ยกตัวอย่างเช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นต้น

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วย ความรู้สึกทั้งในด้านลบ และด้านบวก โดยมีรากฐานมาจากความชอบ ความเชื่อ หรือประสบการณ์ที่ผ่านมาในชีวิต ซึ่งส่งผลให้บุคคลนั้นยึดถือแนวคิดนั้นเป็นหลักในการแสดงออกต่อตนเองและสังคม

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากตราสินค้า เป็นตราสินค้าของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่ามีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้น

ความเกี่ยวพันเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement) หมายถึง การที่แต่ละบุคคลมีความเกี่ยวข้อง สนใจ และให้ความสำคัญ ในเรื่องของแฟชั่น ซึ่งจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นๆ

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินสินค้า บริการ หรือตราสินค้าหนึ่งๆ ไว้แล้วว่าสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ ทำให้เกิดความพึงพอใจ และทัศนคติที่ดีต่อสินค้า บริการ หรือตราสินค้า

บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- 2.2 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)
- 2.3 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement)
- 2.4 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)
- 2.5 สินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด
- 2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐาน
- 2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า

อาจกล่าวได้ว่าตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคไปแล้ว โดยองค์กร บริษัท ห้างร้านต่างๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตน ทั้งนี้ก็เพื่อแยกแยะให้เห็นว่าสินค้าและบริการของตนแตกต่างจากของผู้อื่นหรือคู่แข่งอย่างไร และทำการนำเสนอคุณค่า (Value) ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อที่ว่าผู้ขายจะสามารถหาคุณประโยชน์ต่างๆ ในตลาด และในการทำเงินได้อีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้มีนักวิชาการ และนักวิจัยให้นิยามความหมายของคำว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ไว้ดังนี้

Barwise (1991) นิยามความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น ภาพลักษณ์ที่มีความชัดเจนแตกต่างนอกเหนือไปจากสินค้าธรรมดา

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่ม (ลด) มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท

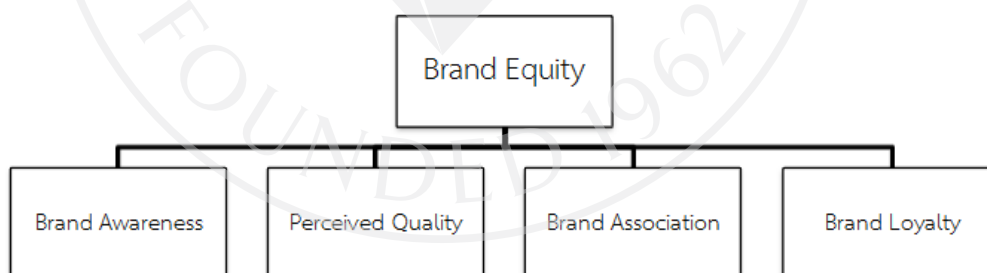
Keller (1998) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าโดยเน้นไปในเรื่องของตลาดว่าเป็น ผลกระทบที่แตกต่างกันโดยมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลตอบสนองต่อการตลาดของตราสินค้านั้น

Clow & Baack (2005) ชี้ให้เห็นถึงความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นชุดของคุณสมบัติเฉพาะที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากในตลาด ซึ่งสามารถช่วยให้บริษัททำเงินได้เพิ่มมากขึ้นจากสินค้า และยังสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

กล่าวโดยสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้นๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วย

การศึกษาวิจัยเรื่องของคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันโดยส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ Aaker (1991) โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่ยอมรับซึ่งจะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังภาพที่ 2.1 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: แสดงรูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)



ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York: Free.

2.1.1 การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นหัวใจและองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าที่มักจะถูกมองข้ามไป (Aaker, 1996) การรับรู้ถึงตราสินค้าหมายถึง ความสามารถของผู้มีศักยภาพเป็นผู้ซื้อสามารถจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านี้อยู่ในหมวดหมู่หรืออยู่ในประเภทของสินค้าชนิดใด (Aaker, 1991) การรับรู้ถึงตราสินค้ามีหลายระดับที่แตกต่างกันไป ในระดับของการ

จดจำเป็นการที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักถึงชื่อ และมักจะผนวกรวมเข้าไปกับกลุ่มตราสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ การตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมาก หมายถึงมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสูงมาก ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเกิดความชอบก็จะมีทัศนคติในแง่บวกกับสินค้าหรือบริการที่มีตราดังกล่าว การตระหนักถึงตราสินค้าอย่างมากรนี้จะช่วยทำให้บริษัทมีพันธะที่จะรักษามาตรฐานที่ดีที่สุดในระยะยาวอีกด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

การศึกษาการรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นการศึกษาว่าด้วยเรื่องของผู้บริโภคถึงตราสินค้าของเราหรือไม่ เมื่อเรากล่าวถึงสินค้าประเภทหนึ่งๆ (Product Class) ขึ้นมาโดยเฉพาะเจาะจง เช่น ถ้านึกถึงโทรศัพท์มือถือ จะนึกถึงตราสินค้าอะไรบ้าง ในกรณีนี้คือโทรศัพท์มือถือคือ สินค้าประเภทหนึ่งๆ (Product Class) ในขณะที่ซื้อตราสินค้าต่างๆ ที่ถูกกล่าวถึงคือ ตราสินค้าที่มีการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในระดับต้นๆ เรียกว่า Top of Mind ตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในลำดับถัดมาโดยไม่มีการช่วยแนะนำจากผู้ถาม (Unaided Recall) จะเรียกว่าเป็นตราสินค้าที่อยู่ในลำดับ (Brand Recall) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกชื่อได้เมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Aided Recall) จะเรียกว่าเป็นตราสินค้าที่อยู่ในลำดับ Brand Recognition และท้ายที่สุดตราสินค้าที่ไม่ได้ถูกกล่าวถึงเลย จะถูกจัดกลุ่มให้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ตระหนักว่ามีตัวตนอยู่หรือ Unaware (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)

2.1.2 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพหรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพเป็นดัชนีชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) ซึ่งรวมไปถึงผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า/ บริการ อาจจะไม่เคยมีประสบการณ์โดยตรง แต่รู้จัก ได้ยินชื่อเสียงและรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่างๆ

นำเสนอมูลค่าโดยการให้เหตุผลในการซื้อ การทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง เป็นระดับที่ตราสินค้าสร้างความพอใจอย่างสม่ำเสมอโดยที่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ด้วย นี่เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า คุณภาพของตราที่สูงเด่นนั้นเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย และการที่บริษัทจะตั้งราคาพิเศษหรือไม่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2551)

2.1.3 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันขึ้นมาเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับการสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก และสร้างความนึกคิดแก่ผู้บริโภค การเชื่อมโยงกับตราสินค้านี้เองทำให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย

2.1.4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการเลือกซื้อตราหนึ่งเป็นประจำโดยไม่ซื้อตราอื่น ความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจัดว่าเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งของบริษัท ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่การมีต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำลง เนื่องจากการจงใจผู้ซื้อซ้ำมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าที่จะสร้างผู้บริโภคใหม่ ยิ่งกว่านั้นบริษัทที่มีผู้บริโภคที่จงรักภักดีมีแนวโน้มที่จะมีคู่แข่งใหม่ๆ น้อย และผู้ซื้อที่จงรักภักดีก็มักที่จะไม่มองหาทางเลือกใหม่ๆ อีกด้วย ความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นมักจะเกิดสูงสุดในส่วนของตลาดที่มีความเต็มอิ่ม (Mature Segment) ซึ่งประกอบด้วยผู้ที่พบตราสินค้าที่ชื่นชอบและ และยังยึดติดอยู่กับตราสินค้านั้น ความจงรักภักดีนี้เองเป็นตัวผลิตยอดขายที่จะเพิ่มพูนพลังในการสร้างรายได้ของบริษัท (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547)

2.2 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาด เพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และในทางกลับกัน ประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าวก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2540)

Allport (1935 อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2534) ซึ่งได้ให้นิยามของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติคือสภาวะทางจิตใจซึ่งแสดงถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ก่อตัวขึ้นโดยประสบการณ์ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงหรือชี้แนะต่อพฤติกรรม

Ajzen & Fishbein (1980) ทัศนคติคือ การประเมินผลวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวที่อาจส่งผลกระทบต่ออารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของหรือเรื่องราวหนึ่งๆ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ทัศนคติจะเป็นลักษณะของแนวโน้มที่มีอยู่ในตัวบุคคลในการที่จะชอบ หรือไม่ชอบสิ่งของ บุคคล และปรากฏการณ์ต่างๆ

อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะทัศนคติจะมีคำจำกัดความว่าอย่างไร ก็อาจสรุปได้ว่าทัศนคตินั้นคือผลรวมของการประเมินในสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นๆ ว่าจะมีการตอบสนองต่อวัตถุไปในทิศทางใด ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) ก็คือการทำที่ผู้บริโภคประเมินว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นอย่างไร และผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปในทิศทางใด ยกตัวอย่างเช่น พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่ (มหาลัยสุโขทัยธรรมธราช, 2541)

เมื่อกล่าวถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand/ Brand Attitude) จึงหมายถึงการประเมินของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ ดังตัวอย่างเช่น การประเมินผลทางอารมณ์อาจรวมไปถึงการที่ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชอบ มีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ได้ด้วยเช่นกัน Mitchell & Jerry (1981) ได้ให้ความหมายของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าว่า เป็นการ

ประเมินภาพโดยรวมของตราสินค้าของแต่ละบุคคลซึ่งนั่นหมายความว่าโดยหลักแล้วทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้า และยังเป็นปัจจัยที่น่าเชื่อถือที่สามารถบ่งชี้พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ (Shimp, 2010)

คุณลักษณะของทัศนคติ

ตามความหมายและคำนิยามที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วนั้น ทัศนคติเป็นเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุดมคติ และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเสมอ การจัดระเบียบดังกล่าว จะมีลักษณะที่รวมตัวขึ้นหลังจากที่ได้มีการประเมินเป็นแนวโน้มไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ ถ้าสังเกตเราจะพบว่า มนุษย์ทุกคนที่ใช้ชีวิตในแต่ละวันหนึ่งๆนั้น ทุกคนจะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ และบุคคลอื่นๆ เสมอ และเขาจะมีกลไกที่ทำการประเมินสิ่งต่างๆ อยู่ตลอดเวลา มนุษย์ทุกคนจะมีระเบียบของแนวความคิด และความเชื่อต่อสิ่งต่างๆ เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งเสมอ คือ ดี/ ไม่ดี ชอบ/ ไม่ชอบ รัก/เกลียด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ จะไม่มีใครเลยที่มีใจเป็นกลาง และเห็นทุกอย่างเหมือนกัน มีคุณค่าเท่ากัน ที่เป็นเช่นนี้เพราะ มนุษย์ทุกคนต่างก็มีคุณลักษณะของแรงจูงใจ และอารมณ์ (Motivational and Emotional Characteristics) แตกต่างกันอย่างออกไป คุณลักษณะของทัศนคติอาจสรุปได้ดังนี้

- 1) ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียู่ภายใน เป็นเรื่องราวของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละบุคคล
- 2) ทัศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่ตนได้เกี่ยวข้องอยู่ด้วยในภายนอกหรือรอบๆ ตัวบุคคลนั่นเอง และทัศนคติจะก่อตัวจากการประเมินหลังจากที่ได้เกี่ยวข้องกับสิ่งภายนอกดังกล่าวแล้ว ซึ่งทั้งหมดนี้ย่อมแสดงว่าทัศนคติที่มีอยู่จะเป็นผลที่เกิดขึ้นจากกระบวนการการเรียนรู้

ปัจจัยที่มีผลในการกำกับทัศนคติดังกล่าวนี้มักเกิดจากอิทธิพลของกลุ่มที่เกี่ยวข้องด้วย ที่บุคคลนั้นๆ ได้รับข่าวสารข้อมูลมา กลุ่มที่สำคัญได้แก่ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มเพื่อนร่วมงาน หรือกลุ่มทางสังคมทำด้าบเกี่ยวข้องด้วย นอกจากนี้ทัศนคดียังขึ้นอยู่กับบุคลิกลักษณะท่าทางของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นผลของการเรียนรู้ที่ได้จากการปฏิบัติต่อโลกภายนอกอีกด้วย (Bennett & Kassarian, 1972)

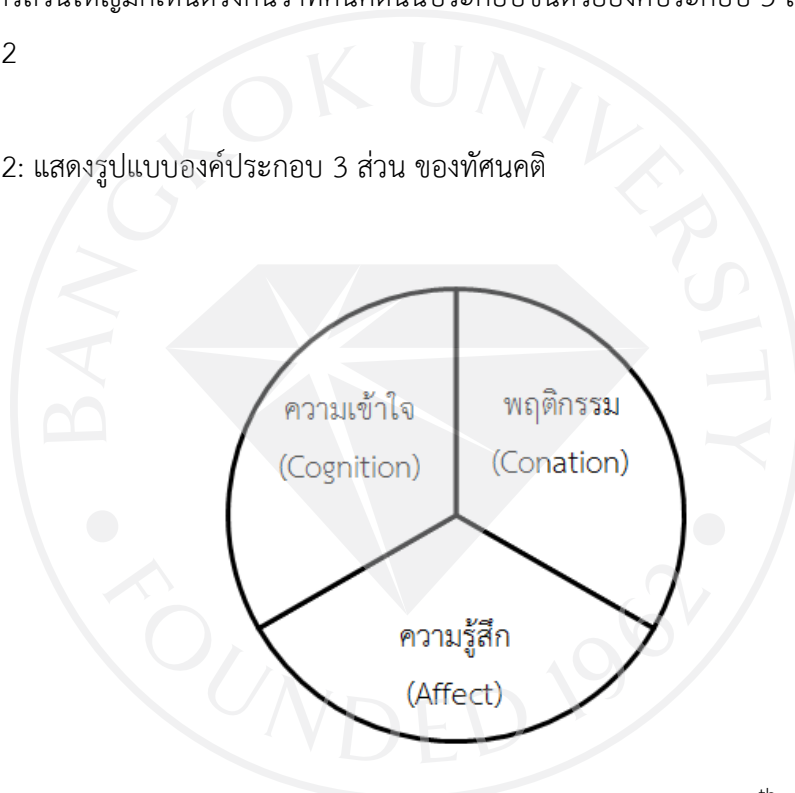
- 3) ทัศนคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว ทัศนคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว แต่มีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับตัวกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นจะมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ถ้ามีการเปลี่ยนแปลงก็ต้องใช้ระยะเวลาเพื่อปรับตามกระบวนการดังกล่าวด้วย

4) ทักษะมีความหมายอิงถึงตัวบุคคล และสิ่งของเสมอ ความหมายในที่นี้ก็คือ ทักษะคือสิ่งที่เกิดขึ้นมาได้เองจากภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้มาจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีตัวตนที่สามารถอ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทัศนคติอาจเป็น ตัวบุคคล กลุ่มคน สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ

องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการทั้งหลายต่างก็สรุปผลเป็นแนวความคิดที่ตรงกันว่า ทัศนคติ และความเชื่อนั้น แท้จริงแล้วไม่ใช่สองสิ่งที่แยกขาดจากกัน แต่เป็นสิ่งที่รวมกันอยู่เป็นส่วนต่างๆ ที่ประกอบเข้าด้วยกัน นักวิชาการส่วนใหญ่มักเห็นตรงกันว่าทัศนคตินั้นประกอบขึ้นด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ ภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: แสดงรูปแบบขององค์ประกอบ 3 ส่วน ของทัศนคติ



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behaviour* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

1) ความเข้าใจ (Cognitive Component) ส่วนที่แสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อความคิดใดความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก คือความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทัศนคติ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้ และผลกระทบต่อกรรับรู้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใด

สิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994) ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่ง หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2) ความรู้สึก (Affective Component) ส่วนของความรู้สึกนี้สะท้อนถึง อารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 1994) ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบจากการวิจัยผู้บริโภคโดยการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ตัวอย่างดังภาพที่ 2.3

สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ได้แก่ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรังเกียจ ความกังวล ความประหลาดใจ การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก หรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบทางด้านจิตใจ และวิธีการวัดประเมินทัศนคติรายบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี ตัวอย่างดังในตารางที่ และในตารางที่ วัดประเมินทัศนคติผู้บริโภคโดยใช้หลักการตอบสนองความรู้สึกซึ่งวัดความรู้สึก และอารมณ์ เพื่อสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือการโฆษณา

3) พฤติกรรม (Cognitive Component หรือ Behavior หรือ Doing) ส่วนนี้สะท้อนถึงความจะเป็น หรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรืออาจจะหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) (Schiffman & Kanuk, 1994) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นรวมทั้งพฤติกรรม และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างภาพที่ 2.5

ในทางการตลาด การศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้า หรือการชอบตราสินค้าต่างๆ นั้น ส่วนใหญ่มักจะเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ถึงส่วนขอแนวโน้มในการแสดงออก หรือพฤติกรรมนี้เอง

โมเดลทัศนคติคุณสมบัติหลายประการ (Multi-attribute attitude Models) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งสำรวจส่วนประกอบของทัศนคติของผู้บริโภคในรูปของคุณสมบัติหรือความเชื่อถือที่ได้เลือกสรรมีการเปลี่ยนแปลงจำนวนมากของโมเดลทัศนคตินี้ซึ่งนำเสนอโดย Martin Fishbein และคณะได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับเรื่องนี้หลายโมเดล ในงานศึกษาวิจัยนี้จะกล่าวถึง 2 โมเดลคือ โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และโมเดลของทฤษฎีการให้เหตุผลการกระทำ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

1) โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The Attitude-toward-object Model) โมเดลนี้เหมาะสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อหมวดของสินค้า บริการ หรือตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เป็นโมเดลซึ่งเสนอแนวคิดที่ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าเป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ของ

คุณสมบัติเฉพาะอย่าง และการประเมินคุณสมบัติเหล่านี้ของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 1994) โมเดลนี้เหมาะสมสำหรับการวัดทัศนคติที่มีต่อชนิดของผลิตภัณฑ์ (บริการ หรือตราสินค้า) ตามโมเดลนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชนิดผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นหน้าที่หนึ่งของการมีอยู่ (หรือการขาด) และการประเมินผลความเชื่อถือที่มีต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง กล่าวอีกแง่หนึ่งผู้บริโภค โดยทั่วไปมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าซึ่งเขาเชื่อว่าระดับของคุณสมบัติเพียงพอซึ่งเขาประเมินเป็น บวก และทัศนคติไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าที่เขา รู้สึกว่าไม่พึงพอใจ หรือคุณสมบัติเป็นลบ ตัวอย่างดัง ตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1: แสดงระบบความเชื่อถือของผู้บริโภคของผู้บริโภคตามสมมติฐาน 2 ประการที่มีต่อ เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด (ความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ)

ผู้บริโภคคนที่ 1 พึงพอใจ	
เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด	มีราคาที่เหมาะสม
เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด	เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง
เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด	มีคุณภาพดี
ผู้บริโภคคนที่ 2 ไม่พึงพอใจ	
เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด	มีรูปลักษณ์ไม่ทันสมัย
เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด	มีภาพลักษณ์ไม่ดี
เสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด	มีราคาแพงเกินไป

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

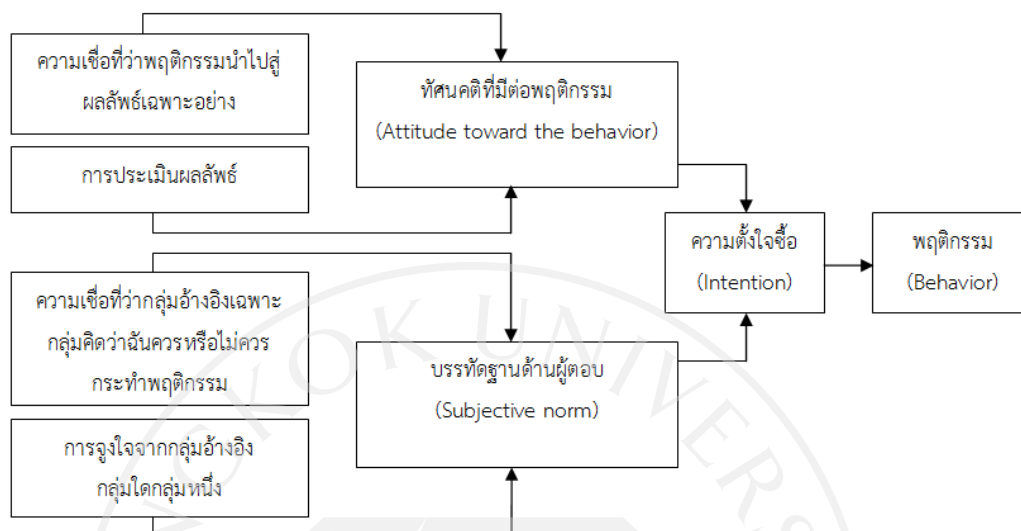
2) โมเดลทฤษฎีการให้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of-reasoned-action Model) หมายถึง ทฤษฎีความเข้าใจของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และ พฤติกรรม (Behavior) (Schiffman & Kanuk, 1994) ทฤษฎีนี้มาจากการศึกษาวิจัยของ Fishbein และคณะ ซึ่งแสดงการผสมผสานความเข้าใจของส่วนประกอบทัศนคติออกมาเป็นโครงสร้างที่ ออกแบบการอธิบายที่ดียิ่งขึ้น และการคาดคะเนถึงพฤติกรรมที่ดีขึ้น มีลักษณะเหมือนกับโมเดล ทัศนคติองค์ประกอบ 3 ส่วน กล่าวคือ จะรวมในส่วนขององค์ประกอบความเข้าใจ (Cognitive Component) องค์ประกอบความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบพฤติกรรม (Cognitive Component) แต่มีการจัดรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากเดิม ดังตารางที่ 2.1 แสดง ทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผลเป็นการซื้อ เช่น การซื้อ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือตราสินค้า

หนึ่งๆ โมเดลนี้นำเสนอว่าตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีที่สุดก็คือความตั้งใจซื้อ ถ้าผู้วิจัยใช้ตัวคาดคะเนตัวเดียวในการวัด

ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถวัดจากความรู้สึก เช่น วัดความพึงพอใจทั้งหมดที่มีต่อการซื้อ ยิ่งไปกว่านั้นในกรณีความตั้งใจเราจะมองไปที่ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมในการทำความเข้าใจถึงความเข้าใจ ซึ่งมีความจำเป็นที่จะต้องวัดถึงบรรทัดฐานด้านผู้ตอบซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจสามารถวัดได้โดยการประเมินความรู้สึกของผู้ตอบที่มีต่อบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ครอบครัว เพื่อน ซึ่งคิดถึงการกระทำที่ไตร่ตรองไว้ นั่นคือความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจเกี่ยวกับการกระทำที่คาดคะเนไว้ ตัวอย่าง ในมหาวิทยาลัยกำลังพิจารณาถึงเรื่องการซื้อรถจักรยานยนต์ และหยุดเพื่อถามตัวเองเกี่ยวกับบิดามารดา หรือเพื่อนซึ่งคิดถึงพฤติกรรมเช่นนี้ เช่น ยอมรับหรือไม่ยอมรับ โดยสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนถึงบรรทัดฐานด้านผู้ตอบ

ในการวิจัยผู้บริโภคเราอาจจะมองเบื้องหลังของบรรทัดฐานด้านผู้ตอบเกี่ยวกับปัจจัยซึ่งน่าจะเป็นไปได้โดยการประเมินความเชื่อถือแบบปกติถึงคุณสมบัติของแต่ละบุคคลที่จะมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นเช่นเดียวกับการจูงใจที่จะได้รับการยินยอมจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่าง ก. ซื้อรถจักรยานยนต์ต้องคำนึงถึงบรรทัดฐานด้านผู้ตอบเกี่ยวกับความต้องการในการซื้อและยังต้องกำหนดบุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น บิดา และเพื่อนเพศหญิง ถึงความเชื่อของเขาเกี่ยวกับว่าแต่ละบุคคลมีการตอบสนองต่อการซื้อรถจักรยานยนต์ของเขาอย่างไร เช่น บิดาอาจมองว่าอันตราย แต่เพื่อนเพศหญิงชอบ สิ่งจูงใจนั้นได้รับการยินยอมจากบิดา และเพื่อนเพศหญิง

ภาพที่ 2.3: แสดงตัวอย่างอย่างง่ายของทฤษฎีของการกระทำโดยใช้เหตุผล-การปฏิบัติ (Theory-of-reasoned-action Model)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

จากการอธิบายดังกล่าวก่อให้เกิดทฤษฎีการให้เหตุผลในการปฏิบัติ (Theory of reasoned-action) ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบทัศนคติที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น ความเชื่อถือมาก่อนทัศนคติ และในภาวะปกติความเชื่อถือมาก่อนบรรทัดฐานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทัศนคติและบรรทัดฐานของบุคคลใดบุคคลหนึ่งมาก่อนความตั้งใจ และความตั้งใจมาก่อนพฤติกรรมการปฏิบัติ จากทฤษฎีนี้ทัศนคติจึงไม่ใช่ตัวเชื่อมพฤติกรรมที่เข้มแข็งหรือความตั้งใจเป็นตัวเชื่อมพฤติกรรม

สาเหตุที่ศึกษาทัศนคติ ถ้าความตั้งใจเป็นตัวคาดคะเนพฤติกรรมที่ดีกว่า คำตอบก็คือความตั้งใจนี้อาจจะเป็นตัวคาดคะเนที่ดีกว่าแต่ไม่เป็นการอธิบายถึงพฤติกรรมที่เพียงพอ ถ้าต้องการทำความเข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคกระทำ จะต้องศึกษาในเรื่องที่มากกว่าการวัดถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะกระทำ (ในที่นี้คือความตั้งใจ) โดยทั่วไปการวัดความรู้สึกถือว่าเป็นการวัดคุณค่าของทัศนคติอย่างหนึ่ง อย่างไรก็ตามก็ยังต้องทราบถึงคุณสมบัติหรือความเชื่อถือที่สำคัญที่สร้างความรู้สึก หรือทัศนคติเฉพาะอย่าง โดยสามารถวัดได้จากคำถามต่างๆ ดังตารางที่ 2.2 ซึ่งแสดงหมวดหมู่ของคำถามซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติได้

ตารางที่ 2.2: แสดงหมวดหมู่ของคำถามซึ่งประยุกต์ใช้ในทฤษฎีการให้เหตุผลการปฏิบัติ

<p>1. การวัดความตั้งใจซื้อโดยตรง</p> <p>ข้อความต่อไปนี้ที่ดีที่สุดในการอธิบายถึงโอกาสที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ในระยะ 3 เดือนถัดไป</p> <p>___ ฉันจะซื้อแน่นอน ___ ฉันอาจจะซื้อ ___ ฉันไม่แน่ใจว่าจะซื้อ</p> <p>___ ฉันอาจจะไม่ซื้อ ___ ฉันจะไม่ซื้อแน่นอน</p>
<p>2. การวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง</p> <p>การซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดถือว่า</p> <p>ดี <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> เลว</p> <p>โง่ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ฉลาด</p> <p>ยินดี <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ไม่ยินดี</p> <p>เสียประโยชน์ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ได้ประโยชน์</p> <p>การจูงใจ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ไม่จูงใจ</p>
<p>3. การวัดทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมทางอ้อม</p> <p>(1) ตัวอย่างความเชื่อถือด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Example of behavioral beliefs)</p> <p>การซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดทำให้ฉันดูโดดเด่น</p> <p>น่าจะเป็นไปได้อย่างยิ่ง <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ไม่น่าจะเป็นไปได้อย่างยิ่ง</p> <p>การซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดทำให้มีเพื่อนชอบมายืมเสื้อผ้าของฉัน</p> <p>น่าจะเป็นไปได้อย่างยิ่ง <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ไม่น่าจะเป็นไปได้อย่างยิ่ง</p> <p>การซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดทำให้ฉันต้องสูญเสียเงินมากกว่า 2,000 บาท</p>
<p>4. การวัดบรรทัดฐานของผู้ตอบโดยตรง</p> <p>บุคคลส่วนใหญ่ซึ่งมีความสำคัญต่อฉันคิดว่าฉันควรซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดหรือไม่ ในช่วง 6 เดือนถัดไป</p> <p>ควร <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ไม่ควร</p>
<p>5. การวัดบรรทัดฐานด้านผู้ตอบทางอ้อม</p> <p>(1) ความเชื่อถือโดยทั่วไป</p> <p>เพื่อนของฉันคิดว่าฉันควรซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดหรือไม่ในช่วง 6 เดือนถัดไป</p> <p>ควร <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ไม่ควร</p> <p>(2) การจูงใจที่ได้รับความเห็นด้วยจากผู้ที่เกี่ยวข้อง</p> <p>ฉันพอใจที่จะทำตามคำแนะนำของเพื่อนฉัน</p> <p>สม่ำเสมอ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> ไม่เคย</p>

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

2.3 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น

ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึงความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ แต่ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นก็มีการใช้ความพยายามในระดับต่างๆหลากหลายงานศึกษาวิจัยที่ผ่านมาทำให้ค่านิยมของความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) ว่าหมายถึง การรับรู้ที่คงอยู่ของผู้บริโภคที่มีต่อความสำคัญของสินค้าประเภทหนึ่งๆ ซึ่งมีพื้นฐานมาจากความต้องการ ค่านิยม และความสนใจของผู้บริโภค (Zaichkowsky, 1985)

ความเกี่ยวพันเป็นเครื่องมือที่ดีที่จะใช้ในการตรวจสอบพฤติกรรมของผู้บริโภค และการแบ่งแยกกลุ่มผู้บริโภคในตลาดออกจากกัน (Kim, 2005) นักวิจัยหลายท่านได้ใช้ทฤษฎีความเกี่ยวพันมาใช้ทำการทดสอบ เพื่อที่จะได้สามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Laurent & Kapferer, 1985) ในการศึกษาวิจัยเรื่องความเกี่ยวพันที่ผ่านมาพบว่า ความเกี่ยวพันเป็นภาวะแรงจูงใจของการกระตุ้น และความสนใจที่เกิดขึ้นโดยปัจจัยภายนอก (Rothschild, 1979)

การพิจารณาถึงความเกี่ยวพันนี้ยังรวมไปถึงระดับการรับรู้ความสำคัญ หรือความสนใจที่เกิดขึ้นโดยตัวกระตุ้นในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (Antil, 1983) และ Krugman (1965) อธิบายว่าความเกี่ยวพันมี 2 ระดับด้วยกัน คือ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้ ความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และไม่ค่อยสนใจหรือมีความสนใจน้อย มีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อต่ำ มีความรู้สึกพึงพอใจทางอารมณ์ต่ำ หรือมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อค่านิยมของกลุ่มต่อการใช้สินค้านั้นต่ำ (Laurent & Kapferer, 1985 อ้างใน พงศ์เชษฐวิริยะไกรกุล, 2545) ในระดับความเกี่ยวพันต่ำนี้ การเลือกสรรผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างซ้ำๆ และมีการปฏิบัติซ้ำน้อยมาก ซึ่งเกิดขึ้นจากพฤติกรรมส่วนบุคคลและสภาพการณ์การซื้อ และเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในภายหลังเมื่อระยะเวลาผ่านไปแล้ว จากผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่า จากการเมินเฉย หรือไม่สนใจผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ แต่เมื่อเวลาผ่านไปมีการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์นั้น และผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีพึงพอใจต่อการใช้งาน อาจมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางที่ดีมากขึ้น (Laurent & Kapferer, 1985 และ Rothschild, 1984) ในส่วนความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจอย่างมาก มีการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อสูง มีความรู้สึกพึงพอใจทางอารมณ์ หรือมีความรู้สึกเกี่ยวพันต่อค่านิยมของกลุ่มต่อการใช้สินค้านั้นสูง (Laurent & Kapferer, 1985 อ้างใน พงศ์เชษฐวิริยะไกรกุล, 2545) ในความเกี่ยวพันสูงนี้ ผู้บริโภคสรรหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำการประเมินทางเลือก และหลังจากนั้นอาจมีมุมมองต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ เปลี่ยนแปลงไป ในงานศึกษาวิจัยในอดีตพบว่าเมื่อซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เครื่องแต่งกาย จะพิจารณาถึงความสำคัญในเรื่องของ ความเป็นตัวตน (Ego) ความภาคภูมิใจในตนเอง (Self-Esteem) ความต้องการ (Needs) ซึ่งเรื่องเช่นนี้จะอยู่ในระดับความเกี่ยวพันที่สูง

(Rothschild, 1984 และ Zaichkowsky, 1985) ระดับของความเกี่ยวพันเป็นสิ่งที่กำหนดแนวโน้มที่มีต่อการให้ความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นในผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ หรือเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ของแต่ละบุคคล (Kim, 2005)

ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) กล่าวถึง ในเรื่องของความสนใจและความกระตือรือร้นของแต่ละบุคคลที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลากหลายประเภท (Goldsmith & Emmert, 1991) และเหล่านี้เองก็อาจเป็นหลักฐานที่แสดงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่มีความสนใจมากยิ่งขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจงลงไป ดังจะพบว่าคนที่มีความเกี่ยวพันสูงในประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะนี้ มีความน่าจะเป็นที่จะมีการให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่า มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากกว่า และมีความคิดที่รอบคอบเกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความสนใจ (Kim, 2005)

เครื่องแต่งกายได้ถูกพิจารณาให้อยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดความเกี่ยวพันสูง (Goldsmith & Emmert, 1991 และ Laurent & Kapferer, 1985) ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement) หมายถึง ขอบเขตของความสนใจที่มีต่อสินค้าในหมวดแฟชั่น (เช่น เครื่องแต่งกาย) มีนักวิจัยมากมายได้นิยามความหมายของความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement) ไว้ดังต่อไปนี้

Kaiser (1997) ได้นิยามความหมายของความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement) อย่างกว้างๆ ไว้ว่า การที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับแฟชั่นและให้ความสำคัญว่าแฟชั่นเป็นสิ่งที่สำคัญ

O'Cass (2001) ได้กล่าวว่า ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement) หมายถึง การรับรู้ถึงความสำคัญของแฟชั่นเครื่องแต่งกายของผู้บริโภค

Blackwell, Miniard & Engel (2005) ได้นิยามความหมายของความเกี่ยวพันในเรื่องของเครื่องแต่งกายแฟชั่น (Fashion clothing Involvement) ไว้ว่า เป็นการรับรู้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้อง หรือความสนใจในเครื่องแต่งกายแฟชั่น

ดังความหมายที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement) หมายถึง การที่แต่ละบุคคลมีความเกี่ยวข้อง สนใจ และให้ความสำคัญ ในเรื่องของแฟชั่น ซึ่งจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับบุคคลนั้นๆ ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นมักจะถูกใช้พยากรณ์ตัวแปรพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องแต่งกาย รวมไปถึง ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์ (Product Involvement) พฤติกรรมในการซื้อ (Purchasing Behavior) และคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) (Beverly & Dennis, 1997 และ Fairhurst, Good, & Gentry, 1989) บุคคลที่มีระดับความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นสูงมีแนวโน้มอย่างมากที่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Fairhurst, et al., 1989)

2.4 ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งบางครั้งอาจมองในแง่ของลักษณะของร้านค้า พนักงานร้านค้า ปฏิกริยาต่อผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า หรือสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ซึ่งอยู่ในความนึกคิดและภาพพจน์ของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นความเข้าใจในกระบวนการซื้อและการประเมินค่าภายหลังการขาย ย่อมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้โดยถ่องแท้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความซับซ้อนเป็นอย่างมาก ซึ่งในส่วนของความตั้งใจซื้อนั้นก็มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค พฤติกรรมซื้อเป็นจุดสำคัญซึ่งอยู่ในช่วงการพิจารณาและประเมินสินค้า/ บริการ ของผู้บริโภค (Keller, 2001) และมักจะแสดงถึงแผนการซื้อสินค้า/ บริการ ของตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะของผู้บริโภค (Chang & Liu, 2009) หลากหลายผลงานวิจัยได้ให้คำนิยาม ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ดังนี้

Whitlar, Geurts & Swenson (1993) ให้นิยามความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็น ความเป็นไปได้ในการซื้อที่เกี่ยวข้องกับในเรื่องของเจตนา ความมุ่งหมาย ในอัตราร้อยละของแต่ละบุคคลที่จะซื้อสินค้านั้นจริง

Howard (1994) นิยามความหมายของความตั้งใจซื้อว่าเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจที่มีความเกี่ยวข้องกับแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าหนึ่งๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ความตั้งใจซื้อสามารถพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคได้ และยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่สามารถใช้ในการพยากรณ์กระบวนการซื้อที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้อีกด้วย (Tirtiroglu & Elbeck, 2008 และ Warshaw, 1980) ดังนั้น กล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อสามารถช่วยพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปริญู ลักชิตานนท์ (2544) กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) ดังนี้

- 1) การทราบถึงปัญหา
- 2) การเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม
- 3) การเลือกประเมินค่า
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) การประเมินผลการซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังที่กล่าวมา แต่มีสิ่งที่น่าสนใจคือ

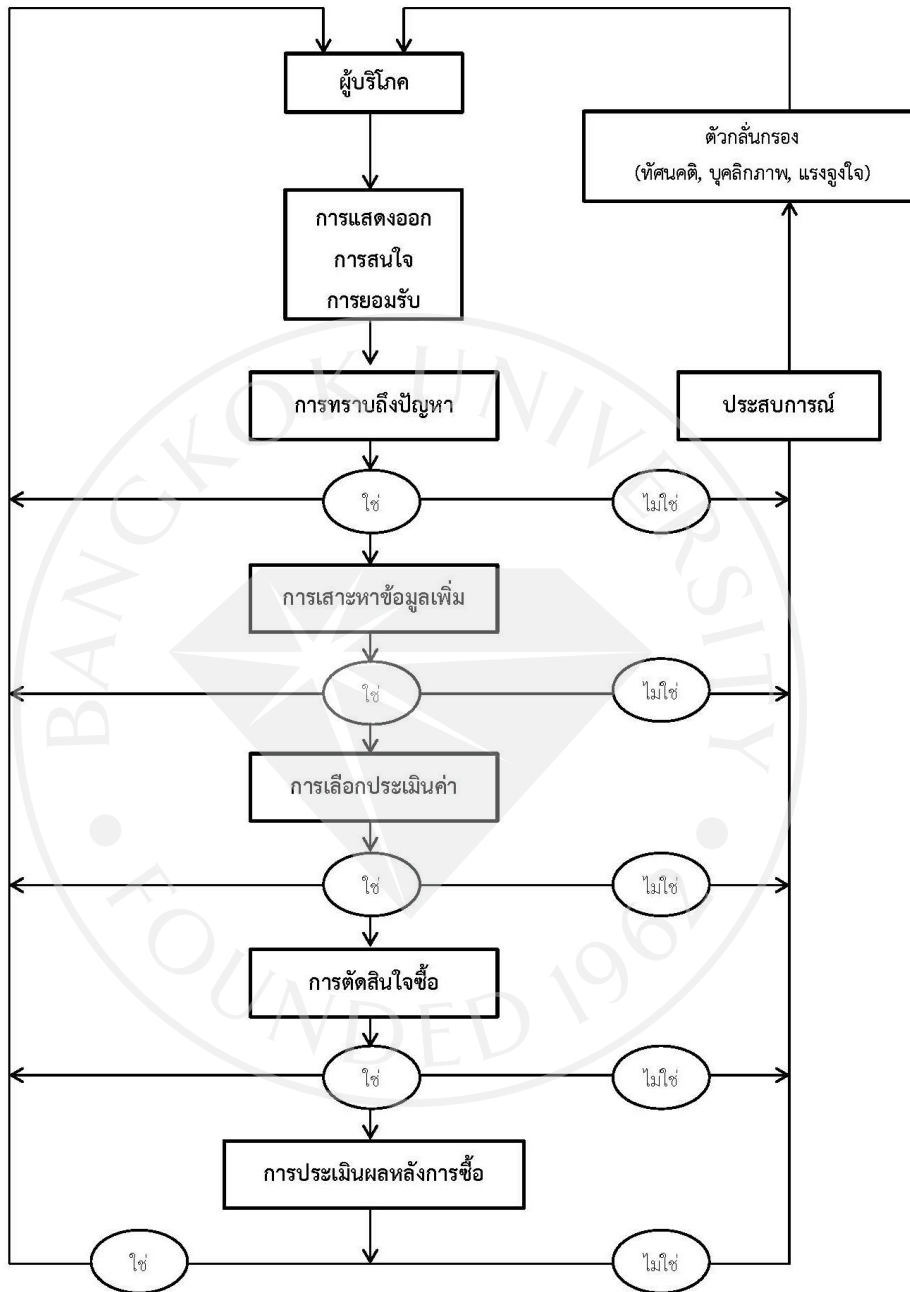
ประการแรก ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานะของกระบวนการซื้อขาย แต่บางครั้งผู้บริโภคเองก็ตกอยู่ในกระบวนการดังกล่าวโดยไม่รู้ตัว บางครั้งผู้บริโภคไม่เคยนึกคิดว่าตัวเองจะมีปัญหาต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคต้องทำการเลือกผลิตภัณฑ์

ประการที่สอง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับมิติของเวลา บางครั้งผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาไม่กี่วินาที ในขณะที่บางครั้งต้องใช้เวลายาวนานในการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถยนต์

ประการสุดท้าย นักการตลาดต้องเข้าใจว่าทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับทุกขั้นตอน และเกิดขึ้นทุกขั้นตอนเสมอไป

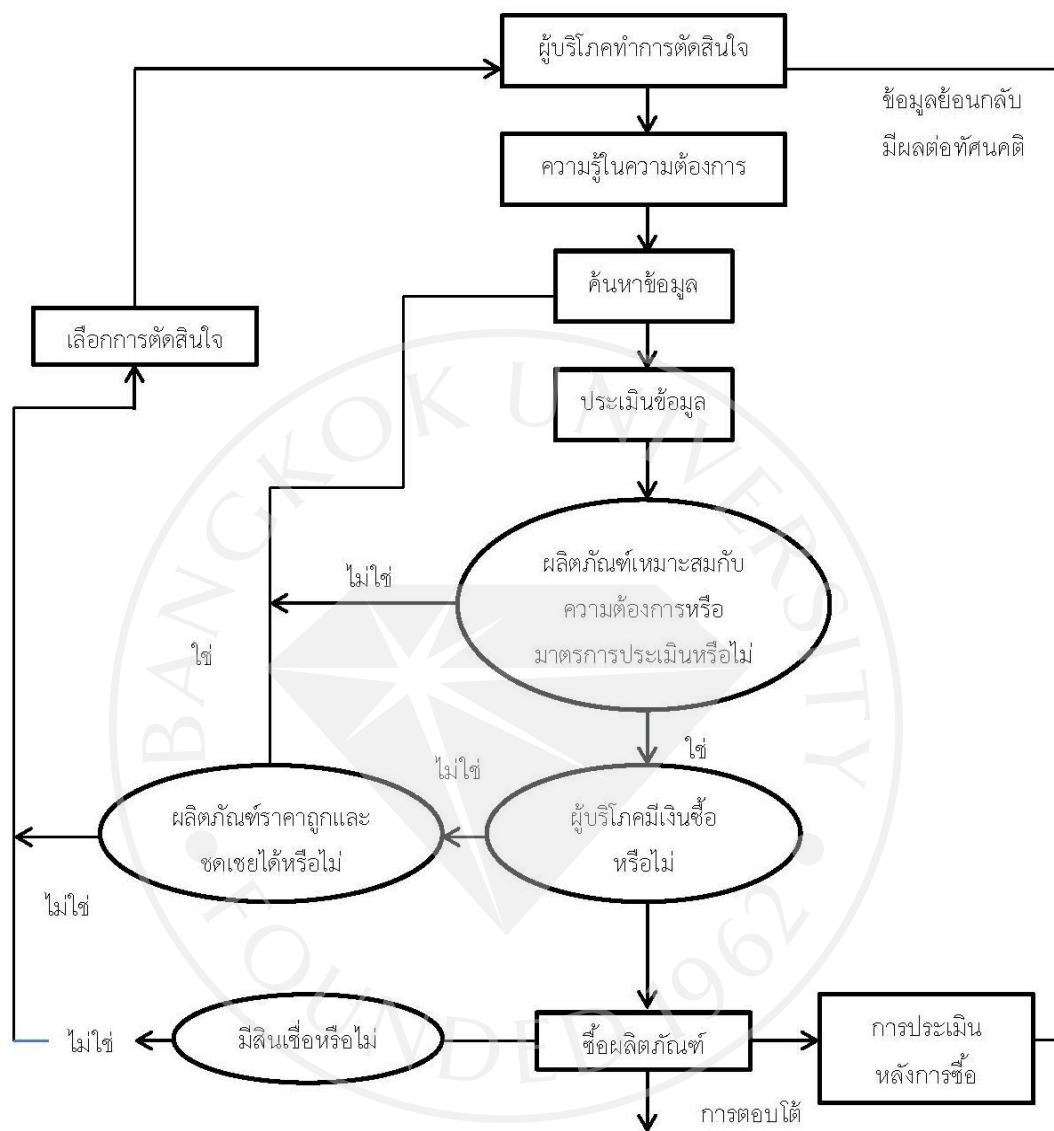
รูปแบบพฤติกรรมซื้อที่ต้องพิจารณา กล่าวคือ ตัวแบบของพฤติกรรมซื้อจะเป็นไปตามภาพที่ 2.4 สมมติว่าผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้บริโภคจะเริ่มแสดงออกให้เห็นถึงความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ตรายสินค้า บรรจุภัณฑ์ สี นั่นก็แสดงว่าผู้บริโภคทราบถึงปัญหาว่าต้องการผลิตภัณฑ์นั้น แต่ยังไม่ได้รับตัดสินใจ และอาจต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการพิจารณา ข้อมูลที่ได้รับมีหลายข้อมูลจำต้องเลือกเพียงข้อมูลที่ถูกต้องรวมทั้งผลประโยชน์ที่จะได้รับ และข้อมูลใดที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์และนำไปใช้แล้ว ถ้าประสบการณ์ที่ได้รับดีก็จะซื้อใช้ในคราวต่อไป หากเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดี การซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกภายในอนาคตก็เป็นเรื่องยาก

ภาพที่ 2.4: แสดงพฤติกรรมที่ต้องพิจารณา



ที่มา: ปริญ ลักษณ์านนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อินโฟเมอร์เชียล มาร์ก.

ภาพที่ 2.5: กระบวนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค



ที่มา: ปริญ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อินโฟเมอร์เชียล มาร์ก.

ตามที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้นว่าบางครั้งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อในขั้นตอนในการตัดสินใจออก เช่น การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือการเลือกประเมินค่า เนื่องจากความรู้สึกต้องการ เมื่อคนมีความรู้สึกต้องการ อยากรู้ หรืออยากซื้อผลิตภัณฑ์จะเกิดความเครียด ต้องการได้รับการผ่อนคลาย และสิ่งซึ่งจะผ่อนคลายความเครียดให้เกิดความพอใจคือ การตระหนักถึงปัญหา ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวไม่

อาจตอบสนองความต้องการหรือจัดความเครียดทั้งหมดได้ โดยผู้บริโภคอาจยังมุ่งหวังคุณค่าที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ซึ่งความต้องการแฝงนี้มักจะมีพื้นฐานมาจากความต้องการทางด้านจิตวิทยา เช่น ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของคนอื่น ความต้องการความมีชื่อเสียง เป็นต้น

พฤติกรรมก่อนการซื้อ (Prepurchase Activities)

เมื่อมนุษย์เกิดความรู้สึกต้องการผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะไปซื้อผลิตภัณฑ์จะมีช่วงระยะเวลาและการกระทำเกิดขึ้น ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมก่อนการซื้อ และระหว่างช่วงระยะเวลาดังกล่าว การรับรู้จะค่อยๆ เพิ่มปริมาณขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นระยะเวลาและการกระทำในช่วงนี้จะขึ้นอยู่กับสาเหตุ 3 ประการคือ

1. ประเภทของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าประเภทซื้อโดยง่าย (Convenience Goods) เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ผงซักฟอก ฯลฯ พฤติกรรมก่อนการซื้อสินค้าประเภทนี้จะมีช่วงระยะเวลาดสั้น ดังนั้นกระบวนการซื้อจะสั้นและง่าย หากเป็นสินค้าประเภทถาวร เช่น ตู้เย็น หม้อหุงข้าว เครื่องปรับอากาศ หรือสินค้าประเภทเลือกซื้อ (Specialty Goods) ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ นาฬิกาบางตราสินค้า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคมักรอการซื้อไว้ได้ และพฤติกรรมก่อนการซื้อจะใช้เวลานานและยุ่งยาก โดยผู้บริโภคจะเริ่มจากการเสาะหาและรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าจากแหล่งต่างๆ แล้วเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา รูปแบบและการบริการต่างๆ ที่จะได้รับจากผู้ขายสินค้า เป็นต้น หลังจากนั้นจึงเลือกซื้อรายการที่ตนพอใจมากที่สุด

2. บุคลิกลักษณะ (Personality) ของผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ทำให้ระยะเวลาและกิจกรรมก่อนการซื้อไม่เหมือนกัน เนื่องจากมนุษย์เรามีนิสัยใจคอแตกต่างกัน เช่น นิสัยฟุ่มเฟือย ประหยัด ระมัดระวังมาก หรือถูกชักจูงได้ง่าย ฉะนั้นสินค้าชนิดเดียวกันบางคนกว่าจะซื้อก็เสียเวลาเปรียบเทียบอยู่นาน แต่บางคนพอชอบใจก็ตัดสินใจซื้อได้ทันที เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Purchasing Objective) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคซื้อไปใช้เอง หรือซื้อเอาไปเป็นวัตถุดิบเพื่อผลิต หรือซื้อสำหรับใช้ในธุรกิจ องค์กร การซื้อเพื่อวัตถุประสงค์นำไปใช้เองจะง่ายกว่าและใช้เวลาตัดสินใจซื้อน้อยกว่า เพราะเมื่อซื้อเพื่อนำไปใช้ในธุรกิจ องค์กร จะมีระเบียบวิธีในการจัดซื้อ มีข้อกำหนดอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง การซื้อจึงมักจะเป็นการกระทำด้วยเหตุด้วยผล

ด้วยสาเหตุต่างๆ ที่กล่าวไว้ในข้างต้นทำให้พฤติกรรมก่อนการซื้อแตกต่างกัน โดยทั่วไป พฤติกรรมก่อนการซื้อจะมีขั้นตอนเป็นลำดับ 6 ขั้น (Lavidge & Steiner, 1961) และผู้บริโภคจะเริ่มสะสมความต้องการความชื่นชอบขึ้นมาตามลำดับ

ภาพที่ 2.6: พฤติกรรมก่อนซื้อ (Prepurchase Activities)



ที่มา: ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อินโฟเมออร์เซียล มาร์เก็ต.

ขั้นที่ 1 และ 2 จะเป็นช่วงที่ผู้บริโภคกำลังต้องการข้อมูล และความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด ขั้นที่ 3 เริ่มชอบ จะตัดบางตราสินค้าออกไป ขั้นที่ 4 ชอบมากกว่า จะตัดบางตราสินค้าออกไปอีก เหลือแต่เพียงตราสินค้าที่ชอบจริงๆ 1 หรือ 2 ตราสินค้า ขั้นที่ 5 ความเชื่อมั่นขั้นนี้จะเหลือตราสินค้าเพียงตราเดียวที่ถูกใจที่สุด เมื่อถึงขั้นนี้ผู้ซื้อหากมีเงินไม่พอก็จะพยายามไปหามาเพื่อที่จะเข้าสู่ขั้นที่ 6 นั่นคือการซื้อนั่นเอง กว่าจะมาถึงขั้นตัดสินใจนี้ อย่่างไรก็ตามมีความต้องการซื้อเป็นจำนวนมากที่เลิกล้มไปเสียก่อน เนื่องจากปัจจัยหลายประการ อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์ตราสินค้า จำนวนที่ซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ เวลา ผู้ขาย ราคา วิธีการชำระเงิน

กระบวนการตัดสินใจซื้อมักเริ่มต้นด้วยการแสดงพฤติกรรมก่อนการซื้อคือ ตระหนักถึงปัญหา ซึ่งสามารถเข้าใจโดยอาศัยความตั้งใจที่จะซื้อ และได้รวมตัวแปรเพิ่มจากตัวแปรที่ชั้นกลาง โดยปกติก็มิได้รวมตัวแปรทุกตัวไว้ ดังนั้นความตั้งใจกับพฤติกรรมการซื้อจะตรงกันเมื่อ

1) ความตั้งใจต่างๆ กับพฤติกรรมเกิดขึ้นพร้อมกัน

2) อิทธิพลจากสภาวะแวดล้อมที่เกิดขึ้นในระหว่างขั้นตอนกับขั้นตอนอื่นๆ ของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค จะต้องไม่มีผลกระทบกระเทือนต่อความตั้งใจนั้นซึ่งมิได้เกิดขึ้นทุกกรณี ดังนั้นแม้ว่าความตั้งใจที่จะซื้อเป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมก็ตาม แต่ก็เพียงบางส่วนเท่านั้น

การตระหนักถึงปัญหาเกิดจากผลของการที่ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นถึงความแตกต่างมากพอระหว่างสิ่งที่นึกเห็นภาพพจน์ของสภาพที่ต้องการ กับสิ่งที่นึกเห็นภาพพจน์ของสภาพที่เป็นจริง

สภาพที่ต้องการคือ ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งที่ต้องการเกี่ยวพันหรือเกิดจากตัวแปรหลายตัว สิ่งจูงใจก็เป็นสิ่งหนึ่งที่เป็นรากฐานของสภาพที่ปรารถนาตามความเป็นจริง ผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางที่จะมาตอบสนองความต้องการของตน คุณสมบัติต่างๆ ในกล่องคำเกี่ยวกับบุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และเกณฑ์ในการประเมินค่า ก็อาจจะกระทบกระเทือนต่อสภาพที่

ปรารถนาได้ อิทธิพลต่างๆ จากวัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว อาจกระทบกระเทือนต่อคุณสมบัติต่างๆ ภายในหน่วยควบคุมกลาง และอาจจะมีอิทธิพลต่อสภาพที่ต้องการสิ่งอื่นๆ ก็อาจจะส่งอิทธิพลในทำนองเดียวกันนี้มากระทบสภาพที่ต้องการได้ เช่น คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ รายได้ การมีเครดิตและการกระตุ้นต่างๆ ทางการตลาด เช่น โฆษณาการตั้งแสดง ณ จุดขาย เป็นต้น

สภาพที่เป็นจริงคือ ผู้บริโภคนึกเห็นภาพพจน์ของสภาพดังกล่าว ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับตัวแปรหลายตัวที่มีการปฏิบัติต่อกันอยู่ในลักษณะสลับซับซ้อน เมื่อสิ่งจูงใจต่างๆ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม เกณฑ์ในการประเมินค่า และอิทธิพลอื่นๆ จากครอบครัวกลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม วัฒนธรรม อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อในอดีตและก็อาจมีอิทธิพลบ้างในระดับใดระดับหนึ่งต่อสภาพที่เป็นจริง สภาพที่เป็นจริงอาจเป็นผลมาจากฐานะการเงิน พฤติกรรมการจับจ่ายซื้อของ เป็นต้น

ในเรื่องพฤติกรรมก่อนซื้อสามารถอธิบายอย่างสรุปใจความได้ ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงปัญหาความต้องการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเห็นภาพความแตกต่างระหว่างสภาวะที่พึงปรารถนาหรือต้องการ (Desired State of Affairs) และสถานการณ์ที่เป็นจริง หากความต่างนั้นมีมากพอที่จะเร่งและกระตุ้นกระบวนการตัดสินใจได้
- 2) การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคเสาะหาข้อมูลจากที่เก็บไว้ในความทรงจำหรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสภาวะแวดล้อม อย่างไรก็ตามอาจมีบางกรณีที่ทางเลือกทั้งหลายได้เป็นที่แน่ชัดอยู่แล้วว่ามีอะไรบ้าง ดังนั้นอาจดำเนินข้ามขั้นโดยไม่ต้องเสาะหาทางเลือกดังกล่าว ในกรณีเช่นนี้การซื้อก็จะเป็นการกระทำโดยถือเกณฑ์ของนิสัย (Habit) ที่มีอยู่ ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนั้นอาจข้ามขั้นตอนไปโดยอัตโนมัติโดยที่ไม่ต้องคิดหรือพิจารณาแต่อย่างใดเลย
- 3) การเลือกประเมินค่า ผู้บริโภคทำการประเมินค่าทางเลือกในแง่ของคุณประโยชน์ที่คาดหวัง และทำให้การเลือกแคบลง จนกระทั่งได้ทางเลือกที่ชอบที่สุด
ผลที่ออกมาอย่างหนึ่งของการเสาะหาและประเมินผล อาจสิ้นสุดลงด้วยการไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ จุดนี้ ทั้งนี้เพราะทางเลือกทั้งหลายที่ประเมินผลแล้วนั้น ไม่มีทางไหนที่ดีเพียงพอเลย
- 4) การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อทางเลือกที่ชอบที่สุด หรือหากจำเป็นก็จะซื้อสิ่งที่ยอมรับว่าทดแทนกันได้ กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้ และจุดนี้สภาพการณ์อาจเปลี่ยนแปลง หรือปัจจัยผันแปรตัวอื่นๆ ที่มีได้เคยเกิดขึ้นก่อน อาจเกิดขึ้น ณ จุดนี้ก็ได้
- 5) ผลที่ตามมา ผู้บริโภคทำการประเมินผลการซื้อว่าทางเลือกที่เลือกมาแล้วนั้น ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังหรือไม่ทันทีที่มีการใช้หรือบริโภคทางเลือกนั้น

2.5 สินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์

เกรฮาวด์ (Greyhound) ถือกำเนิดขึ้นในปีพ.ศ.2523 โดยเริ่มจากเสื้อผ้าชายก่อน ในสไตล์ “เท่ คูลดี มีสไตล์ เรียบง่าย แต่ไม่น่าเบื่อ” ด้วยความทันสมัย และสไตล์เสื้อผ้าอันเป็นเอกลักษณ์ ทำให้เกรฮาวด์ได้รับความนิยมในหมู่วัยรุ่นอย่างรวดเร็ว อีก 10 ปีต่อมาในปีพ.ศ.2533 ได้ขยายการผลิตจากเสื้อผ้าผู้ชายมาสู่กลุ่มเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับสำหรับผู้หญิง เกรฮาวด์วางตำแหน่งทางการตลาดไว้อย่างชัดเจนว่าเป็นเสื้อผ้าเรียบง่าย มีกลิ่นอายของแฟชั่นบ้าง เน้นกลุ่มคนทำงานด้านศิลปะ มีทั้งเสื้อใส่ทำงาน วันหยุด และแฟชั่นหลุดโลก

ภาพที่ 2.7: สินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์



ที่มา: *Archive*. (n.d.). Retrieved from http://www.greyhound.co.th/greyhound_collection_archive.php.

ต่อมาในปีพ.ศ.2545 ทางบริษัทได้แตกแบรนด์ใหม่ขึ้นอีกหนึ่งแบรนด์ คือ เพลย์ฮาวด์ (Playhound) โดยเน้น Casual wear และมีกลุ่มเป้าหมายที่เด็กลงมา เป็นช่วงมหาวิทยาลัยปีสุดท้าย หรือเริ่มทำงาน สนุกกับการช้อปปิ้ง อยู่ในแวดวงศิลปะ ติดตามเทรนด์ใหม่ๆ ดูหนังฟังเพลง สนุกกับแฟชั่น แต่ไม่ต้องบ้าแฟชั่น

ภาพที่ 2.8: สินค้าแฟชั่นตราสินค้าเพลย์ฮาวด์



ที่มา: *Archive*. (n.d.). Retrieved from http://www.greyhound.co.th/greyhound_collection_archive.php.

ปัจจุบันเกรฮาวด์ และเพลย์ฮาวด์มีร้านของตัวเองที่เป็น Flagship Store อยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่างๆ อันได้แก่ ดี เอ็มโพเรียม สยามพารากอน สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลลาดพร้าว เป็นต้น

2.6 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติมา ศรีเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องความต้องการความเป็นเอกลักษณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเนมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้สินค้าตราสินค้าเนม ซึ่งพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ชาย 100 คน หญิง 180 คน ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางสังคม และด้านประโยชน์การใช้งาน ในขณะที่ความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ ด้านการเลือกที่สร้างสรรค์ และด้านการหลีกเลี่ยงความเหมือน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณค่าทางจิตใจ และด้านคุณค่าทางเศรษฐกิจ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นัชฐภรณ์ อ่อนแก้ว (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Use and Gratification Theory) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ข่าวสาร ความบันเทิง การ

รบกวนสร้างความรำคาญ ความน่าเชื่อถือผนวกกับทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action) ทศนคติที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์ในประเทศไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่าปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญมีความสัมพันธ์กับทศนคติการโฆษณา ในขณะที่ทศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อตราสินค้า ในส่วนของทศนคติต่อการโฆษณาและทศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการตามลำดับ

Butt (2014) ได้ทำการวิจัยโดยทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ โดยมีทศนคติที่มีต่อตราสินค้าทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการทดสอบความสัมพันธ์ครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 450 คน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน แต่ทั้งนี้ยังพบว่าทศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นมีส่งผลในเชิงบวกกับความสัมพันธ์นี้ แสดงให้เห็นว่าเมื่อนำตัวแปรทั้งสองตัวอันได้แก่ ความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และทศนคติที่มีต่อตราสินค้า มาพิจารณาร่วมกันความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งถ้าพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อจะพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญนี้ด้วยเช่นกัน

2.7 สมมติฐาน

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

- 2.7.1 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าของเกรฮาร์ด มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด
- 2.7.2 ปัจจัยด้านทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด
- 2.7.3 ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด

2.8 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

จากภาพที่ 2.9 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.8.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1) คุณค่าตราสินค้าทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity): Aaker (1991) ประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

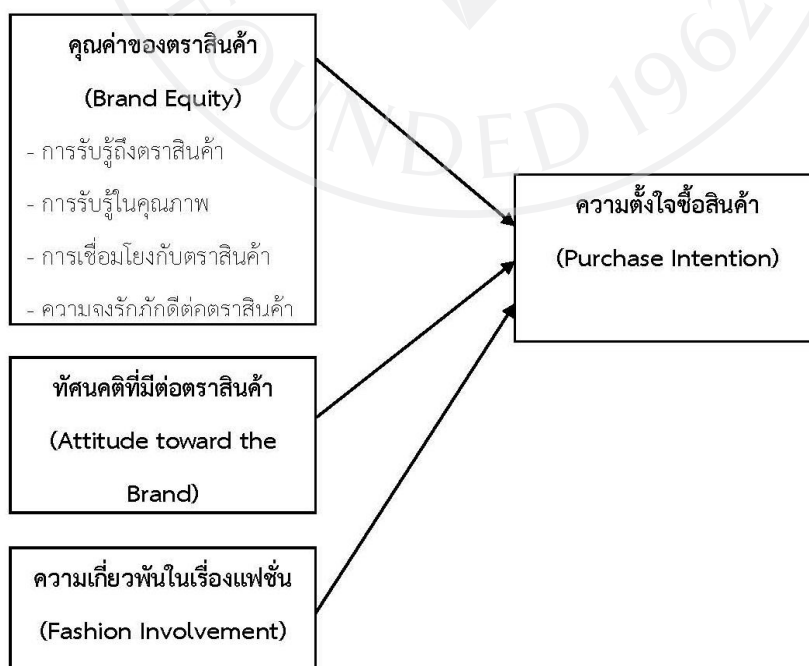
2) ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand): โมเดลทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The attitude-toward-object Model) Schiffman & Kanuk (1994)

3) ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement): O’Cass (2001) และ Fairhurst, Good & Gentry (1989) Fashion Involvement: An Instrument Validation Procedure

2.8.2 ตัวแปรตาม ได้แก่

1) ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention): Keller (2001)

ภาพที่ 2.9: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 วิธีการทางสถิติ

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 ประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

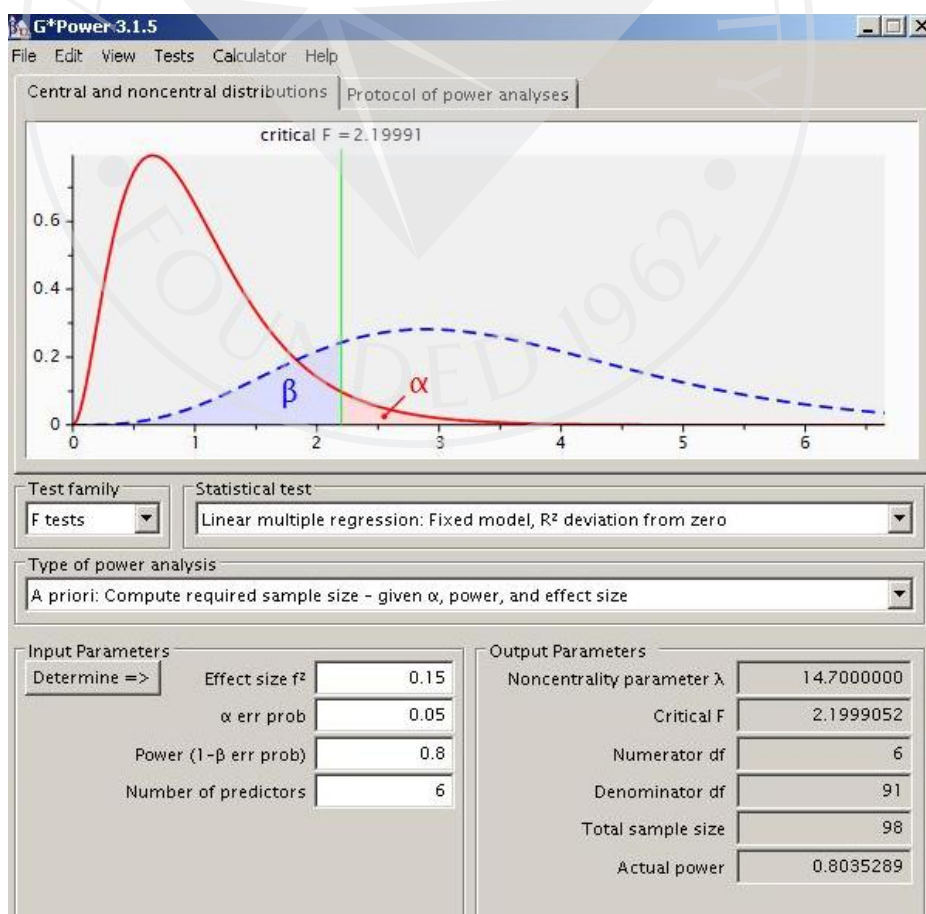
ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุในช่วงระหว่าง 20-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุดังกล่าวเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าต่างๆ อยู่แล้ว และมีรายได้/รายรับ มีกำลังในการซื้อสินค้า ทั้งนี้ยังสามารถประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเองอีกด้วย

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าอื่นๆ ที่มีในตลาด และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ที่มีอายุในช่วงระหว่าง 20-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างและวิธีการเลือกตัวอย่างดังนี้

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้โดยอ้างอิงจากสูตรการกำหนดขนาดของตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) โดยใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 เพราะเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรการคำนวณของ Cohen และผ่านการรับรองและตรวจสอบจากนักวิจัยหลายท่าน (Erdfelder, Faul & Buchner, 1996 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ในการคำนวณกำหนดค่าพาวเวอร์ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.80 ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.05 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.15 ผลที่ได้คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ต้องเก็บสำหรับงานวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 98 ตัวอย่าง ดังภาพที่ 3.1 แต่เนื่องจากวิจัยนี้เป็นวิจัยทางธุรกิจจึงต้องพิจารณาความมีนัยสำคัญทางธุรกิจและปรับให้เหมาะสมกับงานวิจัย (นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555, หน้า 83) จึงได้สำรองเก็บเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง

ภาพที่ 3.1: หน้าจอแสดงการโปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.5 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง



3.2.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้วิจัยกำหนดการเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง และมีความเป็นไปได้ในการเก็บข้อมูล เช่น ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ย่านธุรกิจ โดยทั้งหมดนี้อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 ศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า: กรณีศึกษาสินค้าประเภทต่างๆ รวมไปถึงตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามและขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.2 การสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ระดับความเกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าประเภทต่างๆ

3.3.3 หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ด้านเนื้อหาของคำถามหลังจากสร้างเครื่องมือในการวิจัย

3.3.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปทดลองใช้เก็บกับกลุ่มตัวอย่าง 40 ชุด และนำผลวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น และความสอดคล้องของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ยิ่งค่าใกล้เคียง 1 มากเท่าใด แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยคำถามทั้งหมดในแบบสอบถามชุดนี้ใช้คำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ซึ่งแบบสอบถามเหล่านี้ถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ที่เคยซื้อภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยในแต่ละข้อคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: คำถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = 20-24 ปี 2 = 25-29 ปี 3 = 30-34 ปี 4 = 35-39 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	Ordinal	1 = มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2 = มัธยมศึกษาตอนปลาย 3 = อนุปริญญาหรือเทียบเท่า 4 = ปริญญาตรี 5 = สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ	Nominal	1 = นิสิต / นักศึกษา 2 = รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 3 = ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว 4 = รับจ้างทั่วไป 5 = พนักงานบริษัทเอกชน 6 = อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้ต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,000 - 20,000 บาท 3 = 20,001 - 30,000 บาท 4 = 30,001 - 40,000 บาท 5 = 40,001 - 50,000 บาท 6 = 50,001 บาท ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): คำถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. ประเภทของสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ที่เคยซื้อภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา	Nominal	1 = ไม่เคยซื้อ 2 = เสื้อผ้า 3 = กระเป๋า / รองเท้า 4 = เครื่องประดับ 5 = อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) การรับรู้ถึงตราสินค้า 1. ในกลุ่มตราสินค้าสินค้าแฟชั่น ฉันรู้ว่าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมีลักษณะเป็นอย่างไร 2. ระหว่างตราสินค้าสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย ฉันสามารถจดจำตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้มากที่สุด การรับรู้ในคุณภาพ 3. ฉันเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด 4. สินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าแฟชั่นตราสินค้าอื่นๆ	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<p>การรับรู้ในคุณภาพ (ต่อ)</p> <p>5. ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดออกแบบรูปปลั๊กอินสินค้าแฟชั่นได้อย่างสวยงาม และทันสมัย</p> <p>ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า</p> <p>6. ฉันสามารถนึกถึงสัญลักษณ์หรือโลโก้แบรนด์เกอร์ฮาร์ดได้อย่างรวดเร็ว</p> <p>7. เกร์ฮาร์ดเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว</p> <p>ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า</p> <p>8. ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดเป็นตัวเลือกแรกของฉัน</p> <p>9. แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ฉันก็ยังจะใช้ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด</p> <p>10. ฉันจะแนะนำตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดให้แก่เพื่อนๆ ของฉัน</p>	Interval	<p>5 = เห็นด้วยมากที่สุด</p> <p>4 = เห็นด้วยมาก</p> <p>3 = เห็นด้วยปานกลาง</p> <p>2 = เห็นด้วยน้อย</p> <p>1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด</p>

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดโดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคพื้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) 5 เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3: คำถามด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด 11. ฉันชื่นชอบตราสินค้าเกรฮาร์ด 12. ตราสินค้าเกรฮาร์ดเป็นตราสินค้าที่น่าพึงพอใจ 13. ตราสินค้าเกรฮาร์ดเป็นตราสินค้าที่เป็นที่ฉันต้องการ 14. การซื้อตราสินค้าเกรฮาร์ดถือเป็นการตัดสินใจที่ดี 15. ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าเกรฮาร์ด	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความเกี่ยวพันในเรื่องของแฟชั่น (Fashion Involvement) โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4: คำถามด้านความเกี่ยวพันในเรื่องของแฟชั่น (Fashion Involvement)

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความเกี่ยวพันในเรื่องของแฟชั่น (Fashion involvement) 16. ฉันมีความสนใจในเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก 17. สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีความสำคัญสำหรับฉัน 18. ฉันให้ความสำคัญอย่างมากในการซื้อสินค้าแฟชั่น 19. สินค้าแฟชั่นสามารถสะท้อนบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผู้ซื้อ 20. ฉันติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคตราสินค้าเกรฮาร์ด โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตรฐานประมาณค่า (Rating Scales) เป็นการวัดแบบ Likert Scale มี 5 ระดับคือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดซึ่งมีจำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 5 ข้อดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5: คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกรฮาร์ด

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า 21. หากฉันกำลังมองหาสินค้าแฟชั่น ฉันจะเลือกตราสินค้าเกรฮาร์ดเป็นอันดับแรก 22. ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด 23. ในอนาคต ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด 24. มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดในอนาคตอันใกล้ 25. ในครั้งต่อไปถ้าฉันต้องการสินค้าแฟชั่น ฉันจะซื้อตราสินค้าเกรฮาร์ด	Interval	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแปลผลซึ่งผลคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอัตราภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2548)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{(5-1)}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผล การอภิปรายในส่วนของ การวิจัยเชิงพรรณนา ผลของการวิจัย ลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสอดคล้องของเนื้อหาในแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาว่ามีความสอดคล้องกับตัวแปรมากน้อยเพียงใด เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนที่จะนำไปทดลองแจก

3.4.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดสอบใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.6: การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=40)
คุณค่าตราสินค้า	0.914
- การรับรู้ถึงตราสินค้า	0.748
- การรับรู้ในคุณภาพ	0.881
- การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.725
- ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.875

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง (n=40)
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด	0.902
ความเกี่ยวพันในเรื่องของแพชชั่น	0.826
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า(ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด)	0.950

จากค่าสัมประสิทธิ์ที่ออกมา แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) สูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.70 (Hair *et al.*, 2006) ดังนั้นจึงทำการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

3.5.1 ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้คัดเลือก จำนวน 200 ชุด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2558 ถึงวันที่ 15 มกราคม 2559 โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจาก ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ย่านธุรกิจ โดยทั้งหมดนี้อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครดังนี้

- เขตปทุมวัน ห้างสรรพสินค้าสยามเซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้าพารากอนห้างสรรพสินค้าสยามสแควร์วันศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เขตพญาไท วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- เขตคลองเตย ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม ศูนย์การค้าเอ็มควอเทียร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพวิทยาเขตกล้วยน้ำไท
- เขตจตุจักร ศูนย์การค้ายูนิเวนمولด์ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว
- เขตประเวศ ห้างสรรพสินค้าพาราไดซ์พาร์ค

3.5.2 ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับจากผู้สอบถามก่อนจะนำมาประมวลผลในระบบ โดยได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5.3 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ และทำการเลือกเฉพาะฉบับที่สมบูรณ์ มาลงรหัสตัวเลขในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน แล้วจึงนำไปประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

3.6 วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาทำการรวบรวม และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติทำการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประเภทของสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ที่เคยซื้อภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา โดยแสดงเป็นตาราง แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบน (Standard Deviation)

3.6.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามหนึ่งตัวกับตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยในงานศึกษาวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2558 ถึงวันที่ 30 มกราคม 2559 ดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 คุณค่าตราสินค้า
- 4.3 ทักษะจิตที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด
- 4.4 ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น
- 4.5 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกรฮาร์ด
- 4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด ที่เคยซื้อภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่การวิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปแบบตาราง ดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.6 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	76	38.0
หญิง	124	62.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 มากกว่าเพศชายซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 24 ปี	46	23.0
25 - 29 ปี	72	36.0
30 - 34 ปี	39	19.5
35 - 39 ปี	43	21.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20 - 29 ปี มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ อายุ 20-24 ปี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ต่อมาคือ 35-39 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 30-34 ปี มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	2	1.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	4.5
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	6	3.0
ปริญญาตรี	130	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	53	26.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 26.5 ต่อมาคือ มัธยมศึกษาปลาย มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 อนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/ นักศึกษา	35	17.5
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	23	11.5
ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว	52	26.0
รับจ้างทั่วไป	18	9.0
พนักงานบริษัทเอกชน	72	36.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 72 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ ค้าขาย/ ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ต่อมาคือนิสิต/ นักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 น้อยที่สุดคือ รับจ้างทั่วไป มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	31	15.5
10,000 - 20,000 บาท	54	27.0
20,001 - 30,000 บาท	51	25.5
30,001 - 40,000 บาท	27	13.5
40,001 - 50,000 บาท	17	8.5
มากกว่า 50,001 บาท	20	10.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เท่ากับ 10,000 - 20,000 บาทมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาทมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ต่ำกว่า 10,000 บาทมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.530,001 - 40,000 บาทจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5มากกว่า 50,001 บาทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ 40,001 - 50,000 บาทจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ที่เคยซื้อภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยซื้อ	24	12.0
เสื้อผ้า	113	56.5
กระเป๋า/ รองเท้า	48	24.0
เครื่องประดับ	14	7.0
อื่นๆ	1	0.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดประเภท เสื้อผ้า มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ กระเป๋า/ รองเท้า มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0ต่อมาก็คือ ไม่เคยซื้อจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เครื่องประดับ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดคือ อื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

4.2 คุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	3.32	0.989	ปานกลาง
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	3.47	0.911	มาก
ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.78	0.951	มาก
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.10	0.955	ปานกลาง
รวม	3.42	0.952	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.42, S.D. = 0.989) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.78, S.D. = 0.951) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้ในคุณภาพ (Mean = 3.47, S.D. = 0.911) ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Mean = 3.32, S.D. = 0.989) และด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Mean = 3.10, S.D. = 0.955)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ในกลุ่มตราสินค้าสินค้าแฟชั่น ฉันรู้ว่าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมีลักษณะเป็นอย่างไร	3.44	1.000	มาก
ระหว่างตราสินค้าสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย ฉันสามารถจดจำตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้มากที่สุด	3.20	0.977	ปานกลาง
รวม	3.32	0.989	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.32, S.D. = 0.989) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อพบว่า ในกลุ่มตราสินค้าสินค้าแฟชั่น ฉันรู้ว่าตราสินค้าเกรฮาร์ดมีลักษณะเป็นอย่างไรมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.44, S.D. = 1.00) รองลงมาคือ ระหว่างตราสินค้าสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย ฉันสามารถจดจำตราสินค้าเกรฮาร์ดได้มากที่สุด (Mean = 3.20, S.D. = 0.977)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพ

คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากตราสินค้าเกรฮาร์ด	3.45	0.912	มาก
สินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าแฟชั่นตราสินค้าอื่นๆ	3.32	0.896	ปานกลาง
ตราสินค้าเกรฮาร์ดออกแบบรูปลักษณ์สินค้าแฟชั่นได้อย่างสวยงาม และทันสมัย	3.64	0.925	มาก
รวม	3.47	0.911	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.47, S.D. = 0.911) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าเกรฮาร์ดออกแบบรูปลักษณ์สินค้าแฟชั่นได้อย่างสวยงาม และทันสมัยมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.64, S.D. = 0.925) รองลงมาคือฉันเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากตราสินค้าเกรฮาร์ด (Mean = 3.45, S.D. = 0.912) และส่วนที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดมีคุณภาพสูงกว่า สินค้าแฟชั่นตราสินค้าอื่นๆ (Mean = 3.32, S.D. = 0.896)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันสามารถนึกถึงสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเกรฮาร์ดได้อย่างรวดเร็ว	3.76	0.990	มาก
เกรฮาร์ดเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.79	0.911	มาก
รวม	3.78	0.951	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.78, S.D. = 0.951) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เกรฮาร์ดเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.79, S.D. = .911) รองลงมาคือ ฉันสามารถนึกถึงสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าเกรฮาร์ดได้อย่างรวดเร็ว (Mean = 3.76, S.D. = 0.990)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้าเกรฮาร์ดเป็นตัวเลือกแรกของฉัน	3.03	1.000	ปานกลาง
แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ฉันก็ยังยังคงใช้ตราสินค้าเกรฮาร์ด	3.01	1.037	ปานกลาง
ฉันจะแนะนำตราสินค้าเกรฮาร์ดให้แก่เพื่อนๆ ของฉัน	3.26	1.033	ปานกลาง
รวม	3.10	0.955	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 3.10, S.D. = 0.955) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ฉันจะแนะนำตราสินค้าเกรฮาร์ดให้แก่เพื่อนๆ ของฉันมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 3.26, S.D. = 1.033) รองลงมาคือ ตราสินค้าเกรฮาร์ดเป็นตัวเลือก

แรกของฉัน (Mean = 3.03, S.D. = 1.000) และส่วนที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือแม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ฉันก็จะยังคงใช้ตราสินค้าเกรฮาร์ด (Mean = 3.01, S.D. = 1.037)

4.3 ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นในเรื่องของทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด

ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันชื่นชอบตราสินค้าเกรฮาร์ด	3.42	.931	มาก
ตราสินค้าเกรฮาร์ดเป็นตราสินค้าที่น่าพึงพอใจ	3.54	.940	มาก
ตราสินค้าเกรฮาร์ดเป็นตราสินค้าที่เป็นที่ฉันต้องการ	3.38	1.034	ปานกลาง
การซื้อตราสินค้าเกรฮาร์ดถือเป็นการตัดสินใจที่ดี	3.46	.901	มาก
ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าเกรฮาร์ด	3.49	.946	มาก
รวม	3.46	.950	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด (Attitude towards the Brand) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.46, S.D. = 0.950) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ตราสินค้าเกรฮาร์ดเป็นตราสินค้าที่น่าพึงพอใจมีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (Mean = 3.54, S.D. = 0.940) รองลงมาคือ ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าเกรฮาร์ด (Mean = 3.49, S.D. = 0.946) และการซื้อตราสินค้าเกรฮาร์ดถือเป็นการตัดสินใจที่ดี (Mean = 3.46, S.D. = 0.901) ต่อมาคือ ฉันชื่นชอบตราสินค้าเกรฮาร์ด (Mean = 3.42, S.D. = 0.931) รองลงมาตามลำดับ ส่วนที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ตราสินค้าเกรฮาร์ดเป็นตราสินค้าที่เป็นที่ฉันต้องการ (Mean = 3.38, S.D. = 1.034)

4.4 ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น

ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ฉันมีความสนใจในเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก	3.70	.968	มาก
สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีความสำคัญสำหรับฉัน	3.62	1.005	มาก
ฉันให้ความสำคัญอย่างมากในการซื้อสินค้าแฟชั่น	3.58	.994	มาก
สินค้าแฟชั่นสามารถสะท้อนบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผู้ซื้อ	3.97	.907	มาก
ฉันติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา	3.49	1.089	มาก
รวม	3.67	.993	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion involvement) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.67, S.D. = 0.993) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สินค้าแฟชั่นสามารถสะท้อนบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผู้ซื้อ (Mean = 3.97, S.D. = 0.907) รองลงมาคือ ฉันมีความสนใจในเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก (Mean = 3.70, S.D. = 0.968) และสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีความสำคัญสำหรับฉัน (Mean = 3.62, S.D. = 1.005) ต่อมาคือ ฉันให้ความสำคัญอย่างมากในการซื้อสินค้าแฟชั่น (Mean = 3.58, S.D. = 0.994) รองลงมาตามลำดับ ส่วนที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ฉันติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา (Mean = 3.49, S.D. = 1.089)

4.5 ความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกรฮาร์ด

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้าเกรฮาร์ด

ความตั้งใจในการซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
หากฉันกำลังมองหาสินค้าแฟชั่น ฉันจะเลือกตราสินค้าเกรฮาร์ดเป็นอันดับแรก	3.15	.981	ปานกลาง
ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด	3.18	1.036	ปานกลาง
ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด	3.42	.963	มาก
มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดในอนาคตอันใกล้	3.25	1.120	ปานกลาง
ในครั้งต่อไปถ้าฉันต้องการสินค้าแฟชั่น ฉันจะซื้อตราสินค้าเกรฮาร์ด	3.39	1.172	ปานกลาง
รวม	3.28	1.054	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้าเกรฮาร์ด โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.28, S.D. = 1.054) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด (Mean = 3.42, S.D. = 0.963) รองลงมาคือ ในครั้งต่อไปถ้าฉันต้องการสินค้าแฟชั่น ฉันจะซื้อตราสินค้าเกรฮาร์ด (Mean = 3.39, S.D. = 1.172) และมีความเป็นไปได้อย่างมากที่ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดในอนาคตอันใกล้ (Mean = 3.25, S.D. = 1.120) ต่อมาคือ ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด (Mean = 3.18, S.D. = 1.036) รองลงมาตามลำดับ ส่วนที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ หากฉันกำลังมองหาสินค้าแฟชั่น ฉันจะเลือกตราสินค้าเกรฮาร์ดเป็นอันดับแรก (Mean = 3.15, S.D. = 0.981)

4.6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษาวิจัยคุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของ

ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน คือการใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.16

ซึ่งก่อนที่จะทำการวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณนั้น (Multiple regression analysis) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) การวิเคราะห์ข้อมูลดังแสดงในตารางที่ 4.15 พบว่าตัวแปรอิสระ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาวด์ และความเกี่ยวพันในเรื่องของแพชั่น ไม่มีตัวแปรอิสระคู่ใดที่มีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ดังนั้นข้อมูลชุดนี้สามารถนำไปวิเคราะห์โดยวิธีถดถอยเชิงพหุคูณได้

ตารางที่ 4.15: แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร		BA	PQ	BAS	BL	ATT	FI
การรับรู้ถึงตราสินค้า (BA)	Pearson Correlation	1	.644**	.708**	.658**	.690**	.418**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
การรับรู้ในคุณภาพ (PQ)	Pearson Correlation	.644**	1	.672**	.675**	.744**	.363**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (BAS)	Pearson Correlation	.708**	.672**	1	.539**	.637**	.423**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (BL)	Pearson Correlation	.658**	.675**	.539**	1	.793**	.393**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	200	200	200	200	200	200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์

ตัวแปร		BA	PQ	BAS	BL	ATT	FI	ตัวแปร
ทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้าเกรฮาร์ด (ATT)	Pearson						1	.487**
	Correlation	.690**	.744**	.637**	.793**			
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000			.000
	N	200	200	200	200	200	200	200
ความเกี่ยวพันใน เรื่องของแพชั่น (FI)	Pearson							1
	Correlation	.418**	.363**	.423**	.393**	.487**		
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	200	200	200	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตารางที่ 4.16: แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.097	0.181		0.534	0.594
คุณค่าตราสินค้า					
- การรับรู้ถึงตราสินค้า	0.008	0.059	-0.008	0.143	0.886
- การรับรู้ในคุณภาพ	-0.010	0.067	-0.008	-0.143	0.886
- ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า	-0.139	0.060	-0.126*	-2.305	0.022*
- ความจงรักภักดีต่อตรา สินค้า	0.452	0.061	0.446*	7.474	0.000*
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เกรฮาร์ด	0.599	0.078	0.528*	7.698	0.000*
ความเกี่ยวพันในเรื่องของ แพชั่น	0.065	0.046	0.058	1.424	0.156

Adjusted R² = 0.761, F = 106.826, sig = 0.000, *มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้ คิดเป็นร้อยละ 76.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด (Sig =0.000, Beta =0.528) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Sig =0.000, Beta =0.446) และปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Sig =0.022, Beta =-0.126) ในส่วนของปัจจัยอื่นๆ อันได้แก่ ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า (Sig =0.886) การรับรู้ในคุณภาพ (Sig =0.886) และความเกี่ยวพันในเรื่องของแฟชั่น (Sig =0.156) ทั้งสามตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่1: คุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ด มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด	
สมมติฐานที่1.1: คุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ดด้านการรับรู้ถึงตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่1.2: คุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ดด้านการรับรู้ในคุณภาพมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่1.3: คุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ดด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่1.4: คุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ดด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่2: ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่3: ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด	ปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าอื่นๆ ที่มีในตลาด และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ประชากรผู้บริโภค ที่มีอายุในช่วงระหว่าง 20-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คนผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,000-20,000 บาทต่อเดือน และประเภทของสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดที่เคยซื้อภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา คือ เสื้อผ้า จำนวน 113 คน รองลงมาคือ กระเป๋า/รองเท้า จำนวน 48 คน เครื่องประดับ จำนวน 14 คน และอื่นๆ จำนวน 1 คน ตามลำดับ โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 24 คน

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด

ด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ส่วนในด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากได้แก่ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดเป็นตราสินค้าที่น่าพึงพอใจฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดการซื้อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดถือเป็นการตัดสินใจที่ดีฉันชื่นชอบตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง คือ ตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดเป็นตราสินค้าที่เป็นที่ฉันต้องการ

ด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากในทุกข้อ ได้แก่ สินค้าแพชชั่นสามารถสะท้อนบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผู้ซื้อ ฉันมีความสนใจในเรื่องแพชชั่นเป็นอย่างมาก สินค้าแพชชั่นเป็นสินค้าที่มีความสำคัญสำหรับฉัน ฉันให้ความสำคัญอย่างมากในการซื้อสินค้าแพชชั่น ฉันติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแพชชั่นอยู่ตลอดเวลา ตามลำดับ

ด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด โดยรวมผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากคือ ในอนาคตฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ส่วนผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ ในครั้งต่อไปถ้าฉันต้องการสินค้าแพชชั่น ฉันจะซื้อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ฉันจะซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดในอนาคตอันใกล้ ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด และหากฉันกำลังมองหาสินค้าแพชชั่น ฉันจะเลือกตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดเป็นอันดับแรก ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดพบว่า คุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาร์ด ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดพบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาวด์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวข้างต้น พบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาวด์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาวด์พบว่า คุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาวด์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาวด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาวด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

คุณค่าตราสินค้าของเกอร์ฮาวด์ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิชัย เชื้ออารีย์ (2556) ความตั้งใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้า Greyhound ซึ่งทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าของ Greyhound มีความแตกต่างจากสินค้าของตราสินค้าอื่นในตลาดสินค้าแฟชั่นอย่างชัดเจน ทำให้เมื่อผู้บริโภคไปซื้อสินค้าแฟชั่นผู้บริโภคจะมองหาสินค้าของ Greyhound เป็นอันดับแรก และเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อมากขึ้น ความภักดีในตราสินค้าของ Greyhound ของผู้บริโภคก็มากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันนี้อาจกล่าวได้ว่า ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้า Greyhound มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าตราสินค้า Greyhound มากขึ้น

ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ชีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์ (2555) เมื่อตราสินค้ามีการสร้างความเชื่อมโยงที่ดีกับผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณและความแตกต่างจากตราสินค้าในตลาดอื่นๆ อาจเกิดขึ้นจากประสบการณ์การใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภครู้สึกดีต่อคุณค่าตราสินค้า ความตั้งใจซื้อในอนาคตก็สามารถเกิดขึ้นได้ แต่สำหรับผลการวิจัยนี้ผลการทดสอบสมมติฐานในด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์เชิงผกผันต่อกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสาเหตุที่ว่า ในช่วงหลังเกอร์ฮาวด์มีการนำสินค้ามาจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าน้อย หรือไม่มีเลย มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาวด์เพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีปัจจัยทางด้านราคา หรือช่องทางการจัดจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้อง และถึงแม้ว่าการส่งเสริมการขายสามารถกระตุ้นและเพิ่มยอดขายได้ในระยะเวลาอันสั้น แต่ถ้าทำการส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง หรือตลอดทั้งปี จะเป็นการส่งผลเสียต่อความรู้สึกและทัศนคติของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าและอาจส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ขายลดราคา มากกว่าสินค้าที่ขายราคาปกติ ซึ่งในที่สุดจะกระทบต่อภาพลักษณ์ตราชื่อหรือในระยะยาว

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าด้านการรับรู้ในคุณภาพขัดแย้งกับการศึกษาวิจัย Macdonald & Sharp (2000) ที่พบว่าการรับรู้ถึงตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ อาจเนื่องมาจากว่า ตราสินค้าชื่อเกรฮาร์ด มีการขยายตราสินค้า เกิดตราสินค้าใหม่ๆ ที่มีชื่อคล้ายกัน ภาพใต้ตราสินค้าใหญ่คือเกรฮาร์ด ทำให้ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนขึ้นได้

ด้านการรับรู้ในคุณภาพขัดแย้งกับการศึกษาวิจัย Garretson & Clow (1999) การรับรู้ในคุณภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ และดังที่ ศรีภักญญา มงคลศิริ (2547) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ในคุณภาพคือ ความคิดที่ผู้บริโภคมีต่อคุณภาพ หรือความเหนือกว่าของตราสินค้าเราต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับความคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า จากผลการวิจัยอาจเป็นไปได้ว่าสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดนั้นมีคุณ อาจเนื่องมาจากสาเหตุการจัดกิจกรรมทางการตลาดคือ การนำสินค้ามาลดราคาบ่อยๆ ทำให้ลูกค้าเกิดความคิด ความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าของเกรฮาร์ดขึ้น

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดพบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Ghorban (2012) โดยศึกษาที่มาและผลที่ตามมาของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่าทั้งความพึงพอใจของผู้บริโภคและการโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังสอดคล้องกับหลายๆ ผลการศึกษาก่อนหน้านี้ (Oliver, 1999 และ Suh & Yi, 2006) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้ออีกด้วย ซึ่งก็เป็นไปตามผลการศึกษาวิจัยของ Fishbein & Ajzen (1975) ที่พบว่าทัศนคติที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของแต่ละคนนั้นเป็นตัวกำหนดความตั้งใจของผู้บริโภคว่าจะมีพฤติกรรมอย่างไร อาจกล่าวได้โดยสรุปว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดมาก แต่ในทิศทางตรงข้ามกันนี้กรณีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด ผู้บริโภคก็จะมี ความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดน้อยตามลงไปด้วย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดพบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในงานวิจัยชิ้นนี้พบว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเกี่ยวพันเรื่องแพชชั่นสูง ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดที่ว่าบุคคลที่มีระดับความเกี่ยวพันในเรื่องแพชชั่นสูงมีแนวโน้มอย่างมากที่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (Fairhurst, et al., 1989) แต่ก็ยังมีสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของ Butt (2014) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการซื้อพบว่าไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน แต่ทั้งนี้ยังหากปัจจัยทัศนคติที่มีต่อตรา

สินค้าเข้ามาเป็นสื่อกลางก็จะทำให้ทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์ต่อกัน จึงสามารถสรุปได้ว่าเมื่อนำสองตัวแปรมาพิจารณาแล้วความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจในการซื้อเพิ่มมากยิ่งขึ้น เมื่อระดับความเกี่ยวพันของผลิตภัณฑ์และทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูงจึงอาจสรุปได้ว่าความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นปัจจัยเดียวนั้นอาจจะยังไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดได้ จะต้องมีส่วนของปัจจัยต่างๆ เข้ามาเป็นส่วนประกอบด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษารายเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้น เจ้าของธุรกิจ และนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้อย่างมากควรสร้างและเพิ่มเติมทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้วนั้น ก็ย่อมส่งผลให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งอาจเพิ่มเติมในส่วนดังกล่าวได้ดังนี้

5.3.1 กิจกรรมทางการตลาด โดยวางแผนการสื่อสาร การโฆษณา การนำเสนอข่าวสาร ข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าไปสู่ลูกค้า

5.3.2 จุดรับบริการ ร้านค้า ตกแต่งร้านค้าอย่างสวยงามตาม Brand Positioning และให้ลูกค้ามีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า พนักงานขาย ปลุกฝังและจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพ และมีจิตใจรักการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้านเกิดประสบการณ์ที่ดีมากที่สุด

5.3.3 สินค้า พัฒนารูปแบบ และคุณภาพของสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยอันดับรองลงมาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เจ้าของธุรกิจ และนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นจึงควรสร้างให้ตราสินค้ามีคุณค่าและมีความแข็งแกร่ง ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ควรเลือกเครื่องมือการสื่อสารให้สอดคล้องกับคุณค่าตราสินค้า และสร้างให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ก็ควรที่จะพัฒนาคุณภาพ รูปแบบของสินค้าให้มีรูปแบบและคุณสมบัติตามที่ผู้บริโภคต้องการ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ควรกำหนดจุดยืนของตราสินค้าให้ชัดเจน ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าที่มีในตลาด และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เชื่อมโยงกับเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลทำให้ผู้บริโภค

สินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดมีความสัมพันธ์ที่ดีและเกิดความความจงรักภักดีต่อตราสินค้าขึ้นได้ ที่จะนำมาซึ่งความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด การซื้อซ้ำและช่วยสร้างฐานผู้บริโภคที่มั่นคงได้

ปัจจัยที่รองลงมาเป็นอันดับที่สามในงานศึกษาวิจัยนี้ คือ คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เจ้าของธุรกิจ และนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้ โดยการเชื่อมโยงกับเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า สร้างจุดยืนและสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีชัดเจน ทั้งภาพลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ และภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นแตกต่างของคู่แข่งในตลาด และจะผลต่อไปยังความตั้งใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดของผู้บริโภคอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามนั้น บางครั้งอาจไม่ได้ข้อมูลที่แท้จริง และครบถ้วนสมบูรณ์จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ผู้วิจัยต้องการ ดังนั้นในบางส่วนจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ข้อมูลในเชิงลึกเข้าร่วมมาด้วย เพื่อที่จะได้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น

5.4.2 ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้าเกอร์ฮาร์ดเพิ่มเติม เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจ พฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). *กสอ. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยเร่งปลูกความคิดคึกคักแฟชั่น สยามสแควร์อ็อปแอสโตรธุรกิจไตรมาส 4*. สืบค้นจาก http://www.industry.go.th/center_mng_gad/index.php?option=com_k2&view=item&id=1235.
- ฐิติมา ศรีเจริญ. (2558). *ปัจจัยความต้องการความเป็นเอกลักษณ์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตระหนักถึงในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงใจ พันธุ์พงษ์วงศ์. (2556). *การรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเสื้อผ้า Greyhound และPlayhound*. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ*, กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ตุล อัครนิบุดร. (2555). *อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์อร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการแห่งชาติ ครั้งที่ 9*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.
- ทรัพย์ศรีไทยฯ ทุ่มกว่า 1,800 ล้านบาท ซื้อหุ้น “เกรฮาวด์”. (2557). *ผู้จัดการออนไลน์, ASTV*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9570000082832>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธิตาวรรณ อัครธีระธรรม. (2556). *ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในตราสินค้าแฟชั่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. (2556). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปริญญา ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: อินโฟเมอร์เชียล มาร์ก.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สยมพร พนมอุปถัมภ์. (2554). *การสร้างตราสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยสำหรับสตรีกลุ่ม GEN-M ด้วยแนวคิดของการตลาดด้วยประสาทสัมผัสและความรู้สึกผ่านเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าฉูดฉาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. (2556). *สศอ. ทูม่งบปี 57 เดินหน้าพัฒนาอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย*. สืบค้นจาก <http://www.industry.go.th/industry/index.php/moi-infographic/item/624-fashion57>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). *การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.
- อัศวินชัย เชื้ออารีย์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 4(2), 74-88.
- 25 ปี เกรย์ฮาว “เราขายสไตล์ ไม่ใช่แฟชั่น”. (2549). *โพสิชันนิงแมกกาซีน*. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content>.
- Aaker, D.A. (1991). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New Yrk: Free.
- Archive. (n.d.). Retrieved from http://www.greyhound.co.th/greyhound_collection_archive.php.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Antil, J. H. (1983). Uses of response certainty in attitude measurement. *Advances in Consumer Research Volume, 10*, 409-415.
- Bennett, P. D., & Kassarian, H. H. (1972). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Beverly, A. B., & Dennis, O. K. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2005). *Consumer behavior* (9th ed.). Worth, Tex: Harcourt College.
- Butt, A. (2014). *The relationship between purchase intention and product involvement: The role of brand attitude as a mediator on this relationship*. Retrieved from <https://ideas.repec.org/p/sek/iacpro/0200638.html>
- Chang, H.H., & Liu, Y.M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intention in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.

- Clow, K. E., & Baack, D. (2005). *Brand and brand equity concise encyclopedia of advertising*. New York: Routledge.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.
- Fairhurst, A., Good, L., & Gentry, J. (1989). Fashion involvement: an instrument validation procedure. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(3), 10-14.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research reading*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase Intentions in the Dental Industry. *The Journal of Services Marketing*, 13(1), 59-72.
- Ghorban, S. Z. (2012). Brand Attitude, Its Antecedents and Consequences. Investigation into Smartphone Brands in Malaysia. *IOSR Journal of Business and Management*, 2(3), 31-35.
- Goldsmith, R. E., & Emmert, J. (1991). Measuring product category involvement: a multitrait multimethod study. *Journal of Business Research*, 23, 363-371.
- Howard, A. D. (1994). A detachment-limited model of drainage basin evolution. *Water Resources Research*, 30(7), 2261-2286.
- Kaiser, S.B. (1997). *The social psychology of clothing* (2nd ed.). New York: Fairchild.
- Keller, K.L. (1998). Branding perspectives on social marketing. *Advances in Consumer Research*, 25, 299-302.
- Keller, K.L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *Marketing Management*, 10(2), 14-19.
- Kim, H. S. (2005). Consumer profile of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 9(2), 207-220.
- Krugman, H. E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
- Laurent, G., & Kapferer, J. N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22, 41-53.
- Lavidge, R.J., & Steiner, G.A. (1961). A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.

- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research, 48*(1), 5-15.
- Mitchell, A. A., & Jerry, C. O. (1981). Are Product a Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude. *Journal of Marketing Research, 18*, 318-332.
- O'Cass, A. (2001). Consumer self-monitoring, materialism and involvement in fashion clothing. *Australian Marketing Journal, 9*(1), 46-60.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing, 63*, 33-44.
- Rothschild, M. L. (1979). Advertising Strategies for High and Low Involvement Situation. *Attitude Research Plays for High Stakes, 74-93*.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. *Advances in Consumer Research, 11*, 216-217.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behaviour* (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (8th ed.). USA: Cengage Learning.
- Suh, J. S., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology, 16*(2), 145-155.
- Tirtiroglu, E., & Elbeck, M. (2008). Qualifying purchase intentions using queueing theory. *Journal of applied quantitative methods, 3*(2), 167-178.
- Warshaw, P. R. (1980). Predicting Purchase and Other Behaviors from General and Contextually Specific Intentions. *Journal of Marketing Research, 17*, 26-33.
- Whitlar, D.B., Geurts, M.D., & Swenson, M.J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems, 12*(3), 1-18.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research, 12*, 341-352.





แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์ (GREYHOUND)

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านในการตอบคำถามให้ครบถ้วนทุกข้อและตรงกับความเป็นจริง เพื่อผู้วิจัยสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดที่ท่านได้ตอบในแบบสอบถามครั้งนี้จะถือเป็นความลับและถูกนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้เป็นอย่างดี

ส่วนประกอบของแบบสอบถาม

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- ส่วนที่ 3: ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาวด์ (Attitude toward the brand)
- ส่วนที่ 4: ความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion involvement)
- ส่วนที่ 5: ความตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้าเกรฮาวด์ (Purchase Intention)

ส่วนที่1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-24 ปี

25-29 ปี

30-34 ปี

35-39 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนปลาย

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นิสิต / นักศึกษา

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

รับจ้างทั่วไป

พนักงานบริษัทเอกชน

อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,000 - 20,000 บาท

20,001 - 30,000 บาท

30,001 - 40,000 บาท

40,001 - 50,000 บาท

50,001 บาท ขึ้นไป

6. ประเภทของสินค้าแพชชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์ (GREYHOUND) ที่เคยซื้อภายใน 3 เดือนที่ผ่านมา

ไม่เคยซื้อ

เสื้อผ้า

กระเป๋า / รองเท้า

เครื่องประดับ

อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2:คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรับรู้ถึงตราสินค้า						
1	ในกลุ่มตราสินค้าสินค้าแฟชั่น ฉันรู้ว่าตราสินค้าเกรฮาร์ดมีลักษณะเป็นอย่างไร					
2	ระหว่างตราสินค้าสินค้าแฟชั่นทั้งหลาย ฉันสามารถจดจำตราสินค้าเกรฮาร์ดได้มากที่สุด					
ความรู้ในคุณภาพ						
3	ฉันเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจากตราสินค้าเกรฮาร์ด					
4	สินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดมีคุณภาพสูงกว่าสินค้าแฟชั่นตราสินค้าอื่นๆ					
5	ตราสินค้าเกรฮาร์ดออกแบบรูปลักษณ์สินค้าแฟชั่นได้อย่างสวยงาม และทันสมัย					
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า						
6	ฉันสามารถนึกถึงสัญลักษณ์หรือโลโก้แบรนด์เกรฮาร์ดได้อย่างรวดเร็ว					
7	เกรฮาร์ดเป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า						
8	ตราสินค้าเกรฮาร์ดเป็นตัวเลือกรักของฉัน					
9	แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ฉันก็จะยังคงใช้ตราสินค้าเกรฮาร์ด					
10	ฉันจะแนะนำตราสินค้าเกรฮาร์ดให้แก่เพื่อนๆ ของฉัน					

ส่วนที่ 3: ทักษะที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาวด์ (GREYHOUND)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาวด์

ทักษะที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาวด์		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11	ฉันชื่นชอบตราสินค้าเกรฮาวด์					
12	ตราสินค้าเกรฮาวด์เป็นตราสินค้าที่น่าพึงพอใจ					
13	ตราสินค้าเกรฮาวด์เป็นตราสินค้าที่เป็นที่ฉันต้องการ					
14	การซื้อตราสินค้าเกรฮาวด์ถือเป็นการตัดสินใจที่ดี					
15	ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ตราสินค้าเกรฮาวด์					

ส่วนที่ 4: ความเกี่ยวพันในเรื่องของแฟชั่น (Fashion involvement)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความเกี่ยวพันในเรื่องของแฟชั่น		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16	ฉันมีความสนใจในเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างมาก					
17	สินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีความสำคัญสำหรับฉัน					
18	ฉันให้ความสำคัญอย่างมากในการซื้อสินค้าแฟชั่น					
19	สินค้าแฟชั่นสามารถสะท้อนบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับผู้ซื้อ					
20	ฉันติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา					

ส่วนที่ 5: ความตั้งใจซื้อสินค้าตราสินค้าเกรฮาวด์(GREYHOUND)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อสินค้า		ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21	หากฉันกำลังมองหาสินค้าแฟชั่น ฉันจะเลือกตราสินค้าเกรฮาวด์เป็นอันดับแรก					
22	ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์					
23	ในอนาคต ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์					
24	มีความเป็นไปได้อย่างมากที่ฉันจะซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาวด์ในอนาคตอันใกล้					
25	ในครั้งต่อไปถ้าฉันต้องการสินค้าแฟชั่น ฉันจะซื้อตราสินค้าเกรฮาวด์					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวภารดี ผิวขาว
อีเมล	dise.paradee@gmail.com
สถานที่ติดต่อ	888/57 ถ.พระราม3 บางโคล่ เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ครุศาสตร์อุตสาหกรรมบัณฑิตสาขาวิชาครุศาสตร์การ ออกแบบ สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	ปี พ.ศ. 2554-2558 ตำแหน่งกราฟฟิคดีไซน์เนอร์และ ผู้ช่วยดีไซน์เนอร์ บริษัท ELE in everyday Life Elements จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 2 เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภรดี สิงว อยู่บ้านเลขที่ 88/57
ซอย - ถนน พระราม 3 ตำบล/แขวง บางโกล
อำเภอ/เขต บางคอแหลม จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7370200399
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

คณาตราสีหะห์ กำหนดของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์วินโดวส์ 11 ความเกี่ยวข้องกับเรื่องแฟชัน ที่มีผลต่อความตั้งใจสีหะห์ แฟชั่น ตราสีหะห์ กรอฮาล์ของอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")

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

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

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาว อรุณี วัฒนา)

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

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

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