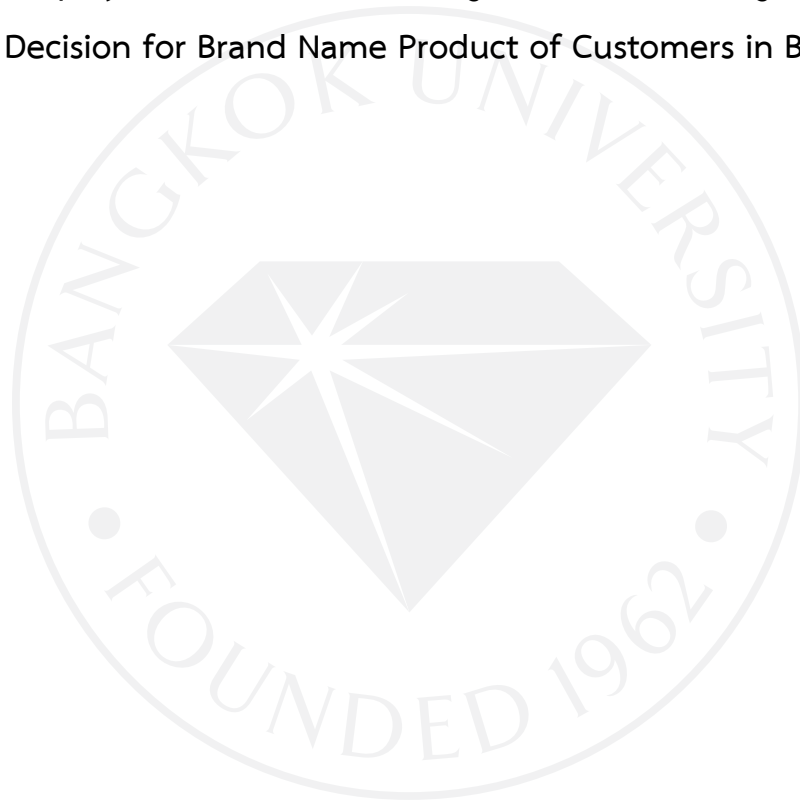


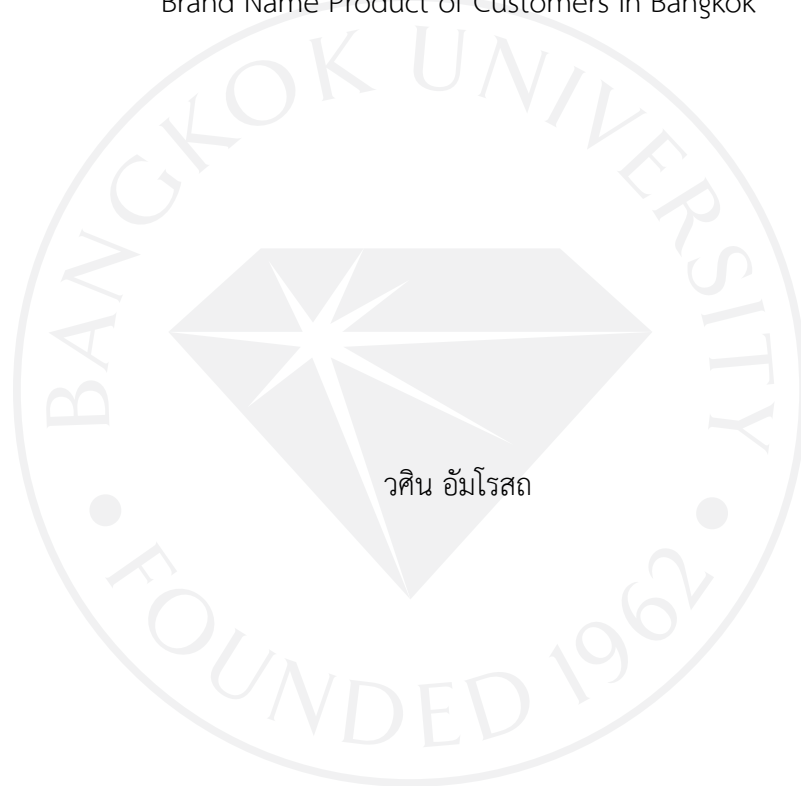
ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Trust, and Brand Image Factors Affecting to Purchasing  
Decision for Brand Name Product of Customers in Bangkok



ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
แบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร

Brand Equity, Trust, and Brand Image Factors Affecting to Purchasing Decision for  
Brand Name Product of Customers in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วศิน อัมโรสถ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.ชุตีมาวดี ทองจีน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสัน ตันสกุล

วศิน อัมโรสถ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
แบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร (76 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุตินาถ ทองจีน

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และ  
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่  
ใช้ในการศึกษามาจากประชากรวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง  
จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ที่ 0.858  
และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ  
สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง  
อ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่  
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  
0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
แบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานครมากที่สุด

คำสำคัญ: ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า, ความไว้วางใจ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, การตัดสินใจ

Amrosoth, V. Master of Business Administration, May 2021, Graduate School,  
Bangkok University.

Brand Equity, Trust, and Brand Image Factors Affecting to Purchasing Decision for  
Brand Name Product of Customers in Bangkok (76 pp.)

Advisor: Chutimavadee Thongjean, Ph.D.

### ABSTRACT

This research was conducted with the aim to study brand equity, trust, and brand image factors that affecting on purchasing decision for brand name product among customers in Bangkok. The respondents of this research were 400 people via purposive sampling method. The survey questionnaires were used to collect data from the users. The total reliability coefficient is 0.858 and validity was checked by experts. The descriptive statistic in the analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. The multiple regression analysis was used to test the hypotheses.

The results indicated that brand equity, trust, and brand image factors affecting to purchasing decision for brand name product among customers in Bangkok at the statistically significant level of 0.05. The highest factors affecting to the purchasing decision for brand name product among customers in Bangkok is brand image.

*Keywords: Brand Equity, Trust, Brand Image, Purchasing Decision*

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของคนกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์และความกรุณาจากดร.ชุตินาถ ทองเงิน อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา ถ่ายทอดวิชาความรู้ ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่อง พร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้นจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่าน ที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว ซึ่งคอยให้กำลังใจสนับสนุนและห่วงใยให้ผู้วิจัยเสมอมาจนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วง และเสร็จสมบูรณ์

วศิน อัมโรสถ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามในงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
1.6 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความไว้วางใจ	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้า	23
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
2.6 กรอบแนวความคิด	34
2.7 สมมติฐานการวิจัย	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	36
3.2 ประชากร	36
3.3 ตัวอย่าง	36
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	37
3.5 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	37
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	38
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.8 การแปลผลข้อมูล	40
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	40
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า	49
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ	51
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	53
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	54
4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	56
บทที่ 5 บทสรุป	
5.1 สรุปผลการศึกษา	58
5.2 การอภิปรายผล	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	64
บรรณานุกรม	66
ภาคผนวก	71
ประวัติผู้เขียน	76



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: มูลค่าการนำเข้าสินค้าแบรนด์เนม ในประเทศไทย ช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม 2560 - วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2561	2
ตารางที่ 1.2: ข้อมูลแบรนด์เนม 5 อันดับแรก จากตารางแสดงมูลค่าการนำเข้า สินค้าแบรนด์เนม ในประเทศไทย ที่ปัจจุบันได้รับความนิยม	3
ตารางที่ 3.1: ตารางค่าความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha)	38
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	43
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	44
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	44
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	45
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	46
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เลือกซื้อ	46
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์	47
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่	47
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล	48
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่า ของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	49
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัย ด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	51
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัย ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	53
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	54
ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	56
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	57

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker	12
ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	24
ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)	27
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิด	34



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากอดีตที่ผ่านมา นั้น รูปแบบการใช้ชีวิตของสังคมมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้นตามกาลเวลา ทั้งในส่วนของรูปแบบความคิดและวัตถุนิยม โดยรวมไปถึงค่านิยมต่าง ๆ เช่น การใช้สินค้าที่มีตราสินค้าหรือจะเรียกว่าสินค้าประเภทสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งหากกล่าวถึงคำว่า “สินค้าแบรนด์เนม” คนส่วนมากมักจะนึกถึงสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ดีไซน์ รูปแบบ เฉพาะตัวของสินค้าชนิดนั้น ซึ่งบ่งบอกได้ถึงเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าแบรนด์นั้น ๆ ซึ่งจะมาพร้อมกับความสวยงาม ความหรูหรา โดยสินค้าที่มีตราสินค้าส่วนมากมักจะมียุคที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับสินค้าตามท้องตลาดหรือสินค้าทั่ว ๆ ไป (“กระตุ่นคนไทยใช้ของไทย”, 2559)

ปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมเป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในสังคมไทย โดยในอดีตสินค้าประเภทที่มีตราสินค้าหรือสินค้าประเภทสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าสำหรับผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีที่จะสรรหาจะใช้เพราะกลุ่ม คนประเภทนี้มักให้ความสนใจ และมีความตั้งใจ รวมไปถึงกำลังที่จะซื้อสินค้าประเภทนี้ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือผู้ที่มีฐานะทางการเงินส่วนมากมีความไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่สินค้าแบรนด์เนมมากกว่าผลิตภัณฑ์หรือสินค้าตามท้องตลาด ทั้งนี้เพราะสินค้าประเภทสินค้าแบรนด์เนมทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าตนเองจะได้ซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมั่นใจได้ในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้แบรนด์ของสินค้าที่ระบุไว้

ในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยโดยเฉพาะกลุ่มคนชั้นกลางมีความสามารถและมีกำลังในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับปัจจุบันมีการขยายฐานการท่องเที่ยวในประเทศ ทำให้ประชากรในประเทศมีรายได้จากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากนักท่องเที่ยวทั้งหมดของโลกเป็นจำนวนมาก ทำให้มีแบรนด์สินค้าระดับโลกหลายแบรนด์เข้ามาเปิดร้าน เพื่อจำหน่ายสินค้าสินค้าของตนในพื้นที่ กรุงเทพมหานคร โดยหวังที่จะจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มคนชั้นกลาง รวมไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว อาทิเช่น แบรนด์ Dior, Homme, Tiffany & Co., Louis Vuitton, Chanel, Prada, Tods, Issey Miyake, Balenciaga เป็นต้น (กาญจนา พาหา, 2559)

ซึ่งในปัจจุบันสินค้าประเภทแบรนด์เนมทำให้กระบวนการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้จากหลาย ๆ ที่ และสามารถเปรียบเทียบในส่วนของความแตกต่างของสินค้าแต่ละแบรนด์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีต่าง ๆ มีการพัฒนาไปอย่างมากทำให้

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสนใจมีความง่าย สะดวก และมีความรวดเร็วยิ่งขึ้น ซึ่งในส่วนนี้ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

ในส่วนของผู้ขายเองก็มีความพึงพอใจที่จะขายผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าหรือสินค้าที่มีแบรนด์มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราสินค้าหรือไม่มีแบรนด์เนื่องจากสินค้าที่มีตราสินค้าหรือมีแบรนด์นั้นสามารถขายได้ง่ายกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคระบุชื่อตราสินค้าแต่ละประเภท หรือสินค้าแต่ละแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อจะทำให้ผู้ขายสามารถรับคำสั่งซื้อได้ทันทีทำให้เกิดความสะดวก และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ตราสินค้าหรือแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้ขายสามารถตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ที่ขายได้ง่ายและสวยงามมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถแยกส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ขายออกจากกันได้ชัดเจน

ตารางที่ 1.1: มูลค่าการนำเข้าสินค้าแบรนด์เนม ในประเทศไทย  
ช่วงวันที่ 1 กรกฎาคม 2560 - วันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2561

หน่วย : ล้านบาท

แบรนด์สินค้า	มูลค่าการนำเข้า	มูลค่าอากรขาเข้า
Louis Vuitton	1,251.71	264.66
Chanel	1,128.63	246.86
Hermes	388.91	80.44
Patek Philippe	334.98	17.24
Christian Dior	159.12	35.15
Givenchy, Loewe, Longchamp, Roger, Vivier และ Tory Burch	156.81	34.94
Gucci	66.59	15.61
Kenzo	29.98	7.87
Bottega Venetta	20.82	4.51
<b>รวม</b>	<b>3,538.55</b>	<b>707.28</b>

ที่มา: เต็ง! ศุลกากร 12 คน ตั้ง กก. สอบเก็บภาษี “แม่ค้าพรีออเดอร์” หัวสินค้าแบรนด์เนมนำเข้า  
ต่ำเกินจริง. (2561). สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2018/03/brandname-series02/>.


โดยในปี 2563 กรมศุลกากรได้เปิดเผยว่า เดือน พฤศจิกายนและเดือนธันวาคม 2562 กรมศุลกากรสามารถจับกุมการลักลอบสินค้านำเข้าได้ถึง 726 ล้านบาท (“แห่ลักลอบ”, 2563)

ซึ่งในส่วนของผู้ผลิตเองยังปัจจุบันสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นแบรนด์สินค้าหรือตราสินค้าของตนเอง เพื่อให้สามารถเข้ามาเสนอขายสู่ท้องตลาด เมื่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีการปรับปรุง หรือมีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงใหม่ ได้ง่ายกว่าการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีแบรนด์ อีกทั้งผู้ผลิตยังสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ที่จะเสนอขายสู่ตลาด มีความหลากหลายแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม ๆ ที่มีขายอยู่แล้วในท้องตลาดและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลาย ๆ ส่วนในเวลาเดียวกัน เช่น เมื่อต้องการขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่ละคนและตลาดก็ผลิตสินค้าออกมาให้คุณภาพต่างกัน รวมไปถึงในส่วนของราคาที่แตกต่างกัน เพื่อส่วนตลาดที่ต่างกัน

โดยผู้บริโภคแต่ละส่วนตลาดสามารถเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้อย่างชัดเจน กล่าวคือเมื่อผู้ผลิตต้องการเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อขายในตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้นจะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ขายต้องมีความแตกต่างกันที่ชัดเจนจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นนั้น ผู้ผลิตจำเป็นต้องคิดค้นและนำเสนอประโยชน์และรูปแบบใหม่ ๆ ของผู้บริโภคบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ มีคุณค่ามากขึ้นกว่าเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์สินค้าของตนเองเพิ่มขึ้น และทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าที่ได้รับไปและสามารถทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าหรือแบรนด์สินค้านี้ซ้ำ




ตารางที่ 1.2: ข้อมูลแบรนด์เนม 5 อันดับแรก จากตารางแสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้า

แบรนด์เนม ในประเทศไทย ที่ปัจจุบันได้รับความนิยม

แบรนด์สินค้า	จุดเด่นของแบรนด์สินค้า	ลักษณะของแบรนด์สินค้า
Louis Vuitton	เป็นแบรนด์หรู (Luxury Brand) ที่ไม่ว่าจะใช้ระยะเวลาอันเท่าไรก็ยังเป็นที่นิยม เนื่องจากมีความหรูหรา อีกทั้งยังเป็นแบรนด์ เก่าแก่และมีมูลค่าแบรนด์ (Brand Value) มากที่สุดในโลก Louis Vuitton ปัจจุบันแบรนด์สินค้านี้ผลิตสินค้า ประเภท เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา จิวเวลรี่ น้ำหอม เสื้อผ้า เป็นต้น โดยมีรูปแบบสวดลายเฉพาะ LV เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ข้อมูลแบรนด์เนม 5 อันดับแรก จากตารางแสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้า  
แบรนด์เนม ในประเทศไทย ที่ปัจจุบันได้รับความนิยม

แบรนด์สินค้า	จุดเด่นของแบรนด์สินค้า	ลักษณะของแบรนด์สินค้า
Chanel	เป็นแบรนด์โด่งดังจากประเทศฝรั่งเศส ที่มีอายุกว่า 100 ปี โดยเน้นที่ความหรูหรา มีระดับ มีสัญลักษณ์ที่โดดเด่นด้วยตัวอักษร C ไขว้ ปัจจุบันแบรนด์สินค้านี้ผลิตสินค้าประเภท เครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา จิวเวลรี่ น้ำหอม เสื้อผ้า เป็นต้น โดยสินค้าภายใต้แบรนด์ Chanel จะเน้นความคลาสสิก และความหรูหรา	
Hermes	แบรนด์เครื่องหนังชั้นสูงของประเทศฝรั่งเศส มีชื่อเสียงในเรื่องของกระเป๋าใบหรูราคาแพง เนื่องจากวัสดุทำกระเป๋านั้นมาจากหนังนกกกระจอกเทศที่เลี้ยงในฟาร์มอย่างดีหรือหนังจะเซ้ที่เลี้ยงบนหินอ่อนอย่างดีเพื่อป้องกันไม่ให้หนังเกิดรอยขีด โดยการที่จะซื้อสินค้ากับแบรนด์นี้จะต้องจองสินค้าข้ามปี และจะต้องเป็นฐานลูกค้าเก่า หรือบุคคลที่มีบุคลิกเหมาะสมกับสินค้าของแบรนด์นี้เท่านั้น	
Patek Philippe	แบรนด์นาฬิกาหุรัสัญชาติสวิส ก่อตั้งมานานกว่า 180 ปี โดยมีจุดเด่นที่ตัวของนาฬิกามีฟังก์ชันความซับซ้อนในการบอกหน่วยเวลาต่าง ๆ มากที่สุดในโลก รวมไปถึงระบบการแสดงผลเวลา และความเที่ยงตรง และที่สำคัญการออกแบบนาฬิกามาสู่ตลาด แทบไม่เคยหวนไหวไปกับกระแสความนิยม และด้วยรูปลักษณะการออกแบบที่ลงตัว เลอค่า จึงทำให้สถานะของ Patek Philippe เป็นเหมือนดังมรดกอันมีค่าจากรุ่นสู่รุ่น	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ข้อมูลแบรนด์เนม 5 อันดับแรก จากตารางแสดงมูลค่าการนำเข้าสินค้า  
แบรนด์เนม ในประเทศไทย ที่ปัจจุบันได้รับความนิยม

แบรนด์สินค้า	จุดเด่นของแบรนด์สินค้า	ลักษณะของแบรนด์สินค้า
Christian Dior	เป็นแบรนด์โด่งดังจากประเทศฝรั่งเศส ที่มีอายุกว่า 100 ปี โดยเน้นที่ความหรูหรา มีระดับ และ สไตส์ ที่ไม่เหมือนใคร โดยมีสัญลักษณ์ของแบรนด์เป็นตัวพิมพ์ คำว่า Dior ปัจจุบันแบรนด์สินค้านี้ผลิตสินค้าประเภทเครื่องหนัง เช่น กระเป๋า รองเท้า นาฬิกา จิวเวลรี่ น้ำหอม เสื้อผ้า เป็นต้น	<b>Dior</b>

ที่มา: เด็ง! ศุลกากร 12 คน ตั้ง กก. สอบเก็บภาษี “แม่ค้าพรีออเดอร์” หัวสินค้าแบรนด์เนมนำเข้า  
ตัวเกินจริง. (2561). สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2018/03/brandname-series02/>.

จะเห็นได้ว่าจากอัตราการขยายตัวของร้านจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม และอัตราการขยายตัวของผู้นิยมการใช้สินค้าแบรนด์เนมที่เพิ่มขึ้นทำให้ตัวของสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภค โดยสินค้าแบรนด์เนมนั้นจะถูกจัดประเภทสินค้าให้เป็นสินค้าเฉพาะ โดยเป็นสินค้าที่ต้องมีการเจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งสินค้าส่วนมากจะมีคุณลักษณะพิเศษ โดยผู้บริโภคหรือผู้ที่ต้องการจะใช้ความพยายามอย่างมากในการซื้อสินค้า โดยจะมีการสรรหาหรือคิดหาเหตุผลในการที่จะซื้อสินค้า เช่น อายุการใช้งานของสินค้าซึ่งสินค้าแบรนด์เนมส่วนมากจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน มีความคงทนในการใช้งาน เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูงและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ (ดำรงศักดิ์ โจรจนาท, 2556)

สินค้าแบรนด์เนมเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบดีไซน์ที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ว่าจะเป็นที่ตัวของสินค้า โลโก้ อีกทั้งรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งส่วนมากจะผลิตจากวัตถุดิบที่ไม่สามารถหาได้ตามท้องตลาดทั่วไป มีคุณลักษณะที่ดีเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีราคาที่สูงสมเหตุสมผลกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องให้ความรู้สึกดีแก่ผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าแบรนด์เนมนั้น ๆ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หรือคุณค่าของแบรนด์สินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อ เพื่อให้มั่นใจว่าแบรนด์ตนเองเลือกซื้อสินค้าไม่มีผิดพลาด มีความไว้วางใจในแบรนด์สินค้าที่ตนเลือก

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นทั้งในส่วนของประเทศผู้ผลิต ลักษณะของตัวสินค้าทั้งรูปแบบ หรือ ลักษณะเฉพาะ ที่มีในตัวสินค้านั้น ๆ เช่น ความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ความเป็นที่นิยมของแบรนด์สินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะตัดสินใจในการซื้อสินค้า ดังกล่าว

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของ คุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ รวมไปถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในแต่ละครั้ง โดยผลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าแบรนด์เนม ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าในตราสินค้าแบรนด์เนม

อีกทั้งเพื่อทำให้ผู้ผลิตตราสินค้าแบรนด์เนมสามารถผลิตตราสินค้าแบรนด์เนมออกมาให้ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ผลิตมีความคาดหวัง อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางตลาดของตราสินค้าแบรนด์เนมที่มีผู้ผลิตมากมาย นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ต่อผู้ที่สนใจให้สามารถทำการศึกษาในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติมในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการตราสินค้าแบรนด์เนมได้ต่อไป

## 1.2 คำถามในงานวิจัย

1.2.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.2.2 สาเหตุใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความนิยมในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาว่าคุณค่าของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือไม่

1.3.2 เพื่อสำรวจความไว้วางใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือไม่

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือไม่

## 1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ



1.4.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยกลุ่มประชากรวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.2 ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และใช้จำนวนประชากร จำนวน 400 คน ซึ่งจำนวนนี้ได้จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967)

1.4.3 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ จำนวน 3 ตัวแปร ดังนี้

1.4.3.1.1 คุณค่าของตราสินค้า ซึ่งได้แก่

1.4.3.1.1.1 การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

1.4.3.1.1.2 คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

1.4.3.1.1.3 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

1.4.3.1.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

1.4.3.1.1.5 สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) โดยใช้ ทฤษฎีคุณค่าของตราสินค้า (Aaker, 1996)

1.4.3.1.2 ความไว้วางใจ ซึ่งได้แก่

1.4.3.1.2.1 การสื่อสาร (Communication)

1.4.3.1.2.2 ความดูแลและการให้ (Caring & Giving)

1.4.3.1.2.3 การให้ข้อผูกมัด (Commitment)

1.4.3.1.2.4 การให้ความสะดวกสบาย (Comfort)

1.4.3.1.2.5 การแก้ไข และความไว้วางใจ (Conflict & Trust)

โดยใช้ ทฤษฎีความไว้วางใจ (Stern, 1997)

1.4.3.1.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้แก่

1.4.3.1.3.1 ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of Origin)

1.4.3.1.3.2 องค์กร (Organization)

1.4.3.1.3.3 สินค้า (Product)

1.4.3.1.3.4 สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Effect)

1.4.3.1.3.5 บุคลิกภาพสินค้า (Brand Personality)

โดยใช้ ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Kotler, 2003)

1.4.3.2 ตัวแปรตาม จำนวน 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยแบ่งลักษณะของการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1.4.3.2.1 ตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition)

1.4.3.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

1.4.3.2.3 การประเมินผลทางเลือกที่มีอยู่ (Evaluation of Alternatives)

1.4.3.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

1.4.3.2.5 ความรู้สึกหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) โดยใช้ ทฤษฎี

การตัดสินใจซื้อสินค้า ของ Kotler (1997)

1.4.4 สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล พื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.4.5 ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

1.4.6 สถิติที่ใช้ Multiple Regression Analysis

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อสามารถศึกษาและเข้าใจรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์เนม และสามารถหาแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการของสินค้าที่เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1.5.2 เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้า สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวโน้ม ในด้านการผลิตสินค้าในอนาคต รวมถึงการใช้ข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ ได้

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจในอนาคต

1.5.4 เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างในตัวของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางตลาด

## 1.6 นิยามศัพท์

แบรนด์เนม หมายถึง เป็นรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิด ในรูปอัตลักษณ์คำขวัญ และผลงานออกแบบของสินค้า และผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรม ที่แสดงออกทางรูปธรรม ด้วยสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ชาย ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้า ให้เป็นที่จดจำของลูกค้า เกิดขึ้นได้จากการโฆษณา การบอกต่อ การออกแบบที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้า กลายมาเป็นส่วนสำคัญของวัฒนธรรม และปรัชญาการออกแบบ (“ตราสินค้า”, 2552)

คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าและการบริการที่เกิดขึ้นจากตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า มีทัศนคติต่อคุณสมบัติของสินค้าและทำให้เกิดการชื่นชอบต่อตัวตราสินค้าขึ้นนั้น (Aaker, 1996)

ความไว้วางใจ หมายถึง ความตั้งใจกระทำต่อผู้อื่นบนพื้นฐานความคาดหวังเชิงบวกที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล ภายใต้เงื่อนไขของความเสี่ยงและการพึ่งพากัน (Stern, 1997)

ความตั้งใจซื้อสินค้า หมายถึง ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ ที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา (Howard, 1994)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ส่วนประกอบของสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องหมาย สัญลักษณ์ ชื่อ การออกแบบในตัวของสินค้าหรือบริการที่บ่งบอกถึงตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เป็นการหลอมรวมองค์ประกอบของผู้ผลิตสินค้า องค์กร สินค้าหรือบริการ บุคลิกภาพตราสินค้า และสิ่งทำให้เกิดภาพเกี่ยวกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1998)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่สามารถบอได้ว่าสินค้าหรือบริการเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร (Keller, 2003)

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น” (Schiffman & Kanuk, 1994)

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นกรนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 7 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า
  - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความไว้วางใจ
  - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า
  - 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้า
  - 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
  - 2.6 กรอบแนวความคิด
  - 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า

คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้นการสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าทำได้ดังนี้ สร้างความประทับใจในคุณภาพของตราสินค้า (Appreciation of Quality) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ (Appreciation) มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ ดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552, หน้า 13-14)

- 1) ทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- 2) ทำให้สินค้ามีตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคง (Strong Position)
- 3) สินค้าอยู่ในระดับสูง (A Price Premium)
- 4) ช่องทางการจัดจำหน่ายน่าสนใจ (Channel Member Interest)
- 5) ทำให้สามารถขยายสายผลิตภัณฑ์ (Brand Extension)

คุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่นิยม (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 658) เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่าจะทำให้เกิดคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้

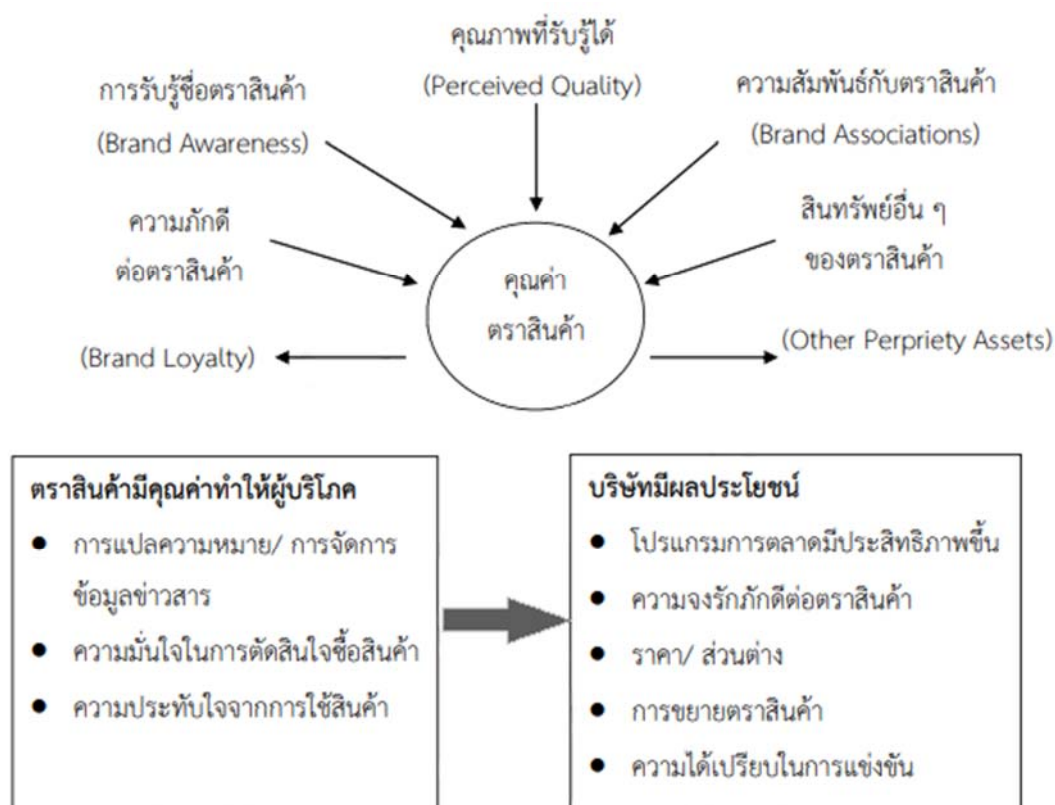
และในด้านของการส่งเสริมการขายจะส่งผล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าเพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ ของยี่ห้ออื่น

Aaker (1996) กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง ลักษณะหรือเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้านั้น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กัน ที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะบอกให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นคืออะไร และสามารถตอบได้ว่า สินค้านั้นได้ให้ค่าสัญญาอะไรกับผู้บริโภค นอกจากนั้น เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์ที่ได้จากการใช้ (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้า สามารถทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิด และแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) แสดงดังภาพประกอบ โดยอธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
- 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
- 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ของ Aaker



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

### นิยามคุณค่าของตราสินค้า

Farquhar (1989, p. 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า “เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์”

Marconi (1993, p. 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า “คุณค่าตราสินค้า คือ การรับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้า” Marketing Science Institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา

Keller (2003, p. 43) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า “เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้าช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่งมีความมั่นคงแตกต่างและมีความได้เปรียบคู่แข่ง”

Auken (2002, p. 17) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร สินค้า และบริการ รวมถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่ผ่านมาจากตราสินค้า”

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง สภาพความเป็นจริงของบุคคลจำนวนหนึ่งที่เกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพและจิตวิทยา (Morgan & Hunt, 1994, pp. 20–38)

Crotts & Turner (1999) ให้นิยามถึงความไว้วางใจว่า ความไว้วางใจส่วนมากมักจะ เกี่ยวข้องกับ ความไว้วางใจที่มีต่อกันของแต่ละฝ่าย อาจรวมไปถึงในเรื่องของการแสดงพฤติกรรมใน ลักษณะที่ส่งผลกับอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ทั้งหมด 5 ชั้น ดังนี้

ชั้นที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการมี ข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ชั้นที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการ ด้าน ค่าใช้จ่ายหรือผลประโยชน์ในทางฉ้อฉลหรือในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์

ชั้นที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่ฝ่ายหนึ่ง สามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถว่ามีความเหมาะสมและ สมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ชั้นที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่ เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ชั้นที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่าย มี ให้ต่อกัน (Mutual Trust) นั้นหมายถึง ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง เพราะฝ่ายนั้นให้ความ ไว้วางใจในตัวเอง

Stern (1997 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

1) การสื่อสาร (Communication): Self-Disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความเปิดเผย จริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการแสดง ความเต็มใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

2) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้ นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น

และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ

3) การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสีย ผลประโยชน์ เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่นมั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร องค์กรที่สามารถทำให้ลูกค้าได้รับ

5) การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถทำตามสบายเหมือนอยู่บ้านได้คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขปัญหาสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างตัวขององค์กรกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตอนจะเสียเปรียบขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

Watson (1985, p. 157) การดูแลเป็นพื้นฐานของความเป็นมนุษย์ โดยเป้าหมายของการดูแล คือ การช่วยเหลือบุคคลให้ค้นพบภาวะดุลยภาพ (Harmony) ของร่างกาย จิตใจ จิตวิญญาณ วัฒนธรรม ได้ให้ความสำคัญกับการเป็นมนุษย์ในแง่ของการเคารพด้วยศักดิ์ศรีของทุกคน ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของบุคคล

Wertheimer (1959) นักจิตวิทยาในกลุ่มทฤษฎีเกสตัลต์ ซึ่งทำการวิจัยเรื่องการแก้ไขและให้ความสำคัญด้านความเข้าใจเรื่องโครงสร้างของปัญหา โดยเชื่อว่าพฤติกรรมแก้ไขที่ประสบผลสำเร็จเป็นเพราะบุคคลผู้นั้นสามารถมองเห็นโครงสร้างโดยรวมทั้งหมดของปัญหา หลักการของทฤษฎีนี้คือ จะต้องได้รับการสนับสนุนให้เกิดการค้นพบธรรมชาติของปัญหาหรือประเด็นหัวข้อที่ต้องการแก้ไข สิ่งที่เป็นช่องว่าง ความไม่ลงรอยกัน หรือสิ่งรบกวนต่าง ๆ เป็นสิ่งเร้าที่สำคัญต่อการเรียนรู้ การเรียนการสอนจะต้องอยู่บนพื้นฐานของกฎองค์กร ประกอบด้วย ความใกล้ชิด การปกป้อง ความคล้ายคลึง และความเรียบง่าย

DeBono (1971) และ Debono (1991) เสนอแนวคิดในการแก้ไขโดยประยุกต์ใช้วิธีการคิดแบบนอกกรอบ โดยเชื่อว่าปัญหาส่วนใหญ่ต้องการมุมมองที่แตกต่างจึงจะแก้ไขได้สำเร็จ วิธีการที่จะทำให้ได้มุมมองที่แตกต่างเกี่ยวกับปัญหาคือ การแยกปัญหาเป็นส่วน ๆ แล้วนำกลับมารวมกลุ่มเข้าด้วยกันในลักษณะที่แตกต่างไปจากเดิมหรือสุมบางส่วนมารวมกัน หลักการนี้เสนอองค์ประกอบ ในการแก้ไขปัญหา 4 ประการคือ

1) ค้นหา ความคิดเด่น ๆ ที่เป็นหลักในการทำความเข้าใจกับปัญหา



- 2) ค้นหาวิธีการที่แตกต่างออกไปในการมองปัญหา
- 3) ปลดลวงการคิดแบบยึดติด
- 4) ให้โอกาสตนเองในการเปิดรับความคิดอื่น ๆ

Lewicki, McAllister & Bries (1998) ได้กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจ หรือ Trust ประกอบด้วย ตัวอักษร 5 ตัว คือ T R U S T ซึ่งหมายถึง ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

T – Truth คือ ความจริง เป็นแนวทางที่จะทำให้เสียลูกค้ามีมากมายแค่การไม่ส่งของตรงตามเวลา มีปัญหาการสื่อสาร ไม่มีการติดตามผลหลังลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการ และการโกหก เป็นสิ่งที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ การยอมรับไม่ได้ เป็นการทำลายความไว้วางใจของลูกค้า ความซื่อสัตย์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในระยะยาว

R – Reliability คือ ความน่าเชื่อถือ เมื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เมื่อมีการติดตามผลหลังการขายสินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ซึ่งความไว้วางใจจะเกิดในการบริการลูกค้า ก่อนการขาย ระหว่างการขาย และหลังการขาย

U – Understanding คือ ความเข้าใจ เมื่อเข้าใจความต้องการของลูกค้า ให้ความสนใจความเป็นไปทางธุรกิจของลูกค้า เป็นการสร้างความไว้วางใจ ผู้ที่ประสบผลสำเร็จในการบริการลูกค้า จะต้องพูดคุยและเก็บข้อมูลถึงปัจจัยที่ทำให้เขาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ความเข้าใจไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจแต่ทำให้เราเกิดความมั่นใจ และมีเครื่องมือในการการแก้ปัญหาได้ตรงจุด

S – Service คือ การบริการ เป็นการสร้างและรักษาความไว้วางใจของลูกค้าได้ดีด้วยการบริการลูกค้าเป็นรายบุคคล

T -Take Your Time คือ การใช้เวลา ความไว้วางใจต้องใช้เวลา หมั่นติดตามผล หมั่นเข้าพบลูกค้า ช่วยแก้ไขปัญหา ส่งสินค้าให้ตรงเวลา และขอบคุณลูกค้าเสมอ

#### **การวัดองค์ประกอบของความไว้วางใจ**

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคสามารถประเมินได้จาก ความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกันและจะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้รับการบริการแล้วจะมีการเปรียบเทียบกับสัญญาที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้

Sirdeshmukh, Singh & Sabol (2002) กล่าวว่า การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความไว้วางใจจะมุ่งที่ความไว้วางใจที่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรและพนักงานของผู้ให้บริการ ซึ่งผู้บริโภค จะประเมินระดับการรับรู้เกี่ยวกับความซื่อสัตย์จริงใจและสมรรถนะขององค์กรกับพนักงานของผู้ให้บริการ

Bourdeau (2005, p. 125) ศึกษาพบว่า “องค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ให้บริการที่จะสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า การเป็นที่พึ่งพาอาศัยได้ความซื่อสัตย์

จริงใจ ความมีสมรรถนะในการให้บริการ การให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตได้”

บทสรุป ความไว้วางใจเป็นเครื่องชี้วัดความสัมพันธ์ ซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้ามีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และผู้ให้บริการ ความไว้วางใจได้กลายเป็นตัววัดสัมพันธภาพซึ่งจับต้องได้ระหว่างองค์กรกับลูกค้า

ความไว้วางใจ (กมลทิพย์ พลจันทร์, 2557) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ทศนคติ การรับรู้ คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้า บนถุงข้อปึงมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่กล่าวว่าการรับรู้อัตลักษณ์ตราสินค้าเชิงผลประโยชน์ ได้แก่ คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ คุณประโยชน์ ด้านสัญลักษณ์ คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า ทศนคติในการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) หรือ แบรินด์ หมายถึง ชื่อ เครื่องหมายการค้า หรือสัญลักษณ์ ที่เป็นหลักสัญญาของผู้ขายว่าจะส่งมอบคุณสมบัติประโยชน์และบริการให้กับผู้ซื้อ แบรินด์ที่ดีสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ อันได้แก่

- 1) คุณสมบัติ (Attribute) ภาพลักษณ์แบรินด์ทำให้นึกถึงคุณลักษณะที่ชัดเจนของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น Uniqlo ทำให้นึกถึงเสื้อผ้าคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า เรียบง่าย สวมใส่ได้ทุกวัน
- 2) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณสมบัติต้องแปลออกมาตามหน้าที่และคุณประโยชน์ เช่น คุณภาพดี แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามการใช้งาน หรือคุณสมบัติราคาคุ้มค่า แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ทางอารมณ์
- 3) คุณค่า (Values) แบรินด์จะบอกถึงคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิต ความรู้สึกทางจิตใจและความผูกพัน เมื่อใช้สินค้าแล้วรู้สึก ภาคภูมิใจที่ได้ใช้
- 4) วัฒนธรรม (Cultures) แบรินด์เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมได้
- 5) บุคลิกภาพ (Personality) แบรินด์สามารถบอกถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น เรียบง่าย คุ้มค่า ใช้งานสะดวก
- 6) ผู้ใช้ (User) แบรินด์สามารถบอกถึงประเภทของลูกค้าที่จะมาซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

ระวัง เนตรโพธิ์แก้ว (2537, หน้า 87-88) กล่าวในทางการค้าโดยทั่วไปแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) และสินค้าผู้บริโภค (Consumer Goods) โดยสินค้าผู้บริโภค ได้แก่สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำรงชีพของมนุษย์ เป็นการส่งเสริมชีวิตด้านความเป็นอยู่ให้บังเกิดความสะดวก ความสุขสบายยิ่งขึ้น ซึ่งแบ่งได้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ อาจใช้หลักเกณฑ์หรือมาตรฐานในการจำแนกได้หลาย ๆ แบบเช่น จำแนกตามลักษณะของสินค้า เป็นสินค้าที่ใช้แล้วสิ้นเปลือง หหมดไป หรือสินค้าใช้ถาวร การที่จะจำแนกประเภทโดยวิธีใดขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการนำไปใช้ประโยชน์ โดยทั่ว ๆ ไปสามารถจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์โดยยึดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Market Target) สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ซื้อโดยผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final Consumer) ความต้องการในการบริโภคสินค้าประเภทนี้ มักเกิดขึ้นอย่างอิสระจากความต้องการและความคิดส่วนตัว ซึ่งอาจจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เช่น ซื้อเพราะชอบสีสันทัน หรือ ความสวยงามต่าง ๆ ซื้อเพราะตามอย่างคนอื่น ซื้อเพราะประหยัด หรือซื้อเพราะมีเหตุจูงใจให้ซื้อ (Buying Motives) เป็นต้นว่า ซื้อเพราะอารมณ์ (Emotional) เช่น ซื้อรองเท้าเพราะชอบรูปทรงและลวดลายที่แปลก หรือซื้อเพราะเหตุผล (Rational) เช่น ซื้อแว่นตาเพราะเหตุที่สายตาสั้น เป็นต้น

2) สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึง สินค้าในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งผู้ซื้อจะซื้อไปเพื่อเป็นปัจจัยในการผลิต เพื่อการขายต่อ เพื่อให้การบริการ เพื่อการดำเนินงานขององค์กรต่าง ๆ ซึ่งรวมเรียกผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้ว่าผู้ซื้อทางอุตสาหกรรม

เช่นเดียวกับ เซาว์ โรจนแสง (2542, หน้า 6) ก็ได้จำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์โดยทั่ว ๆ ไปเอาไว้ พิจารณาจากลักษณะการนำไปใช้ของผู้บริโภค ฉะนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจจำแนกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้านำราคาถูก ใช้หมดเร็ว ไม่คงทน (Non-Durable) ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดีก่อนที่จะซื้อ เนื่องจากเคยใช้เป็นประจำ ซื้อบ่อยแต่ซื้อครั้งละไม่มาก ใช้เวลาในการวางแผน และใช้ความพยายามในการซื้อน้อย สามารถซื้อสินค้าหรือยี่ห้ออื่นทดแทนได้ สินค้ามักไม่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เทศกาลระยะเวลาและความนิยม สินค้าสะดวกซื้อ ได้แก่ สินค้าประเภทสบู่ ยาสีฟัน แชมพู กระดาษชำระ นิตยสาร ลูกอมลูกกวาด สินค้าสะดวกซื้อ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ

1.1) สินค้าซื้อประจำ (Staple Goods) ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารประจำวัน ของใช้ประจำวันในบ้าน เครื่องอุปโภคต่าง ๆ ที่ใช้ในชีวิตรประจำวัน ซื้อครั้งละไม่มาก แต่ซื้อบ่อยครั้ง เช่น ข้าวสาร สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำมันพืช กระดาษชำระ เป็นต้น สินค้าประเภทนี้มักมีการเลือกตราสินค้าไว้ล่วงหน้า เพื่อประหยัดเวลาในการหาซื้อ และผู้บริโภคจะกำหนดสถานที่ซื้อที่อยู่ใกล้ตัว

ที่สุด ถึงแม้ว่าราคาสูงกว่า โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างค่าใช้จ่ายกับค่าเสียเวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าในแหล่งที่ไกลออกไปแต่ราคาถูกกว่า

1.2) สินค้าที่ซื้อโดยสิ่งกระตุ้น (Impulse Goods) ได้แก่ สินค้าที่ซื้ออยู่เป็นประจำในชีวิตประจำวัน บางครั้งบางครั้งอาจมีได้ตั้งใจหรือตัดสินใจมาล่วงหน้าก่อนการซื้อ อาจเพราะไม่ทราบว่าสินค้านั้นหมด ทราบดีแต่ลืม ทราบดีแต่ไม่ได้วางแผนในการซื้อทันที ความไม่ตั้งใจจะซื้อไม่ได้หมายความว่าไม่ซื้อสินค้านั้น ดังนั้น ถ้าผู้ซื้อได้พบเห็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันเหล่านั้น เนื่องจากลักษณะของสินค้าหรือการจัดวางหน้าร้านค้าเป็นที่สะดุดตา ตัวสินค้าจะช่วยกระตุ้นความต้องการที่มีอยู่แล้วในตัวลูกค้าให้ปรากฏชัดเจน และมีการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อเกิดขึ้น สินค้าเหล่านี้ถ้าจัดวางในมุมอับจะไม่เป็นที่สังเกต และลูกค้าจะไม่คิดถึง การขายสินค้าเหล่านี้จะได้ผลเมื่อเลือกแหล่งหรือที่ขาย แหล่งที่จัดวางสินค้าให้สะดุดตาผู้ซื้อในสถานที่ขาย เพราะลูกค้าจะซื้อเมื่อเห็น ถ้าไม่เห็นจะไม่มีการซื้อเกิดขึ้น

1.3) สินค้าซื้อกรณีมีเหตุฉุกเฉิน (Emergency Goods) ได้แก่ สินค้าที่โดยปกติไม่มีผู้พึงประสงค์หรือแสดงว่าต้องการใช้ประโยชน์ แต่เมื่อเกิดความจำเป็นรีบด่วนจะต้องใช้สินค้านั้น จะต้องได้สินค้าโดยรวดเร็วให้ทันการณ์ในการใช้ เช่น บริการรถพยาบาล รถดับเพลิง หรือเมื่อขับรถไปทางไกลแล้วน้ำมันหมดหรือยางแตก หรือเดินไปเตะถูกก้อนหินจนหัวแม่เท้าเลือดออก ต้องการได้ยาใส่แผลหรือพลาสติกปิดแผลในทันทีหรือโดยด่วนที่สุด ดังนั้น การซื้อสินค้าในลักษณะเพราะจำเป็นต้องใช้ จะไม่มีโอกาสในการเลือกหาหรือใช้ความพยายามในการเลือกซื้อที่ดีที่สุดหากแต่คำนึงถึงความรวดเร็วเป็นเกณฑ์ ความสะดวกของแหล่งซื้อเป็นจุดสำคัญในการซื้อ ราคาสินค้าไม่มีคู่แข่งมากนัก ผู้ซื้อจะต้องคำนึงถึงวิธีที่จะได้สินค้ามาใช้ให้ทันการณ์ที่จำเป็นเท่านั้น

2) สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าประเภทที่ผู้ซื้อต้องมีการเปรียบเทียบด้วยราคา คุณภาพ หรือรูปแบบของสินค้าต่าง ๆ ผู้ซื้อจะใช้ความพยายามในการเดินดูสินค้าหลาย ๆ แหล่ง เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ มาเปรียบเทียบจนกว่าจะได้สินค้าที่ตนพอใจมากที่สุด ลักษณะการซื้อไม่บ่อยครั้งนักเนื่องจากไม่ใช่สินค้าที่ใช้ประจำ อาจมีราคาต่อหน่วยสูง จึงใช้ความรอบคอบพิถีพิถันในการเลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อ อายุการใช้งานของสินค้าค่อนข้างนาน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในครัวเรือน เครื่องผ่อนแรงต่าง ๆ อุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน ตู้เย็น เตารีด เครื่องซักผ้า โทรทัศน์สี รถยนต์หรือที่อยู่อาศัย ฯลฯ ผู้ซื้ออาจใช้เวลาเป็นชั่วโมง ๆ หรือเป็นวัน ๆ หรือเป็นเดือน ๆ จากแหล่งซื้อหลาย ๆ แหล่ง เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ เช่น ราคาสินค้า ราคา แบบ และคุณภาพ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อาง ปทพานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546, หน้า 53-55) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัสได้และสัมผัส

ไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะ เป็นสินค้า บริการสถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวคนหรือไม่มี ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคลผลิตภัณฑ์ต้องมี ธรรมชาติประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถ ขายได้ การ กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้อง พยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์ พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และ ปรับปรุง ให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

Kotler (1997) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึง คุณสมบัติ กล่าว คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ ลูกค้ารับรู้ (Value Base Prices) การกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหา ให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของหนังสือพิมพ์ คือ การให้ข่าวสารและ การให้ความบันเทิง

2) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์ (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่ทำการเสริมผลิตภัณฑ์ ให้ทำ หน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้นำไปใช้ยิ่งขึ้น มีดังนี้

### 2.1) คุณภาพ (Quality)

- 2.2) รูปร่างลักษณะ (Feature)
- 2.3) รูปแบบ (Style)
- 2.4) การบรรจุภัณฑ์ (Packing)
- 2.5) ตราสินค้า (Brand)
- 2.6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ (Other Physical Product)

3) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expect Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลลัพธ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer Satisfaction) เช่น สินค้า MNG สิ่งที่ผู้บริโภค หวังจะได้รับคือ ความสวยงามที่ผู้บริโภคสวมใส่

4) ผลลัพธ์ที่ควม (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการ ที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่พร้อมกับการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย การบริการก่อนการขายและการบริการ หลังการขาย ซึ่งส่วนใหญ่บริษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควมโดยมีการส่งมอบให้คนกลางในรูปแบบดังนี้

- 4.1) การติดตั้ง (Installation)
- 4.2) การขนส่ง (Transportation)
- 4.3) การรับประกัน (Insurance)
- 4.4) การให้สินเชื่อ (Credit)
- 4.5) การให้บริการอื่น ๆ (Service)

Cannon, Perreault & McCarthy (2009) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าหรือบริการโดยองค์กรแสดงให้ผู้บริโภคเชื่อว่ามีคุณสมบัติในสินค้า หรือบริการที่น่าเสนอให้กับผู้บริโภค

Unal & Aydin (2013) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือปรากฏการณ์ที่ลูกค้าสร้างแบรนด์ขึ้นในจิตใจของพวกเขา ซึ่งเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงได้บ่งบอกว่าเป็นรูปแบบของบุคลิกภาพของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่บ่งบอกถึงตัวตนของตนเองได้มากขึ้น ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถเป็นผลของการแสดงที่ผู้บริโภคได้รับจากทรัพยากรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับแบรนด์ได้ (Keller, 1993)

Aaker (1999) สิ่งที่สร้างขึ้นมาเพื่อตราสินค้านั้น ใช้สำหรับการแสดงออกถึงตัวตนและเพื่อสะท้อนแนวคิดเกี่ยวกับตนเอง เมื่อไหร่ที่ลักษณะเฉพาะของตราสินค้า ซึ่งแสดงออกได้อย่างเหมาะสมแล้ว ก็จะสามารถส่งผลในเชิงบวกที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค และต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นด้วย โดยอาจแสดงได้ว่าคุณค่าที่แสดงออกในของตราสินค้าหากมีมากขึ้น จะทำให้ความโดดเด่นลักษณะเฉพาะของแบรนด์นั้น สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้นจากลักษณะของตัวตราสินค้า

Keller (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง แบรินด์ที่มีความแข็งแกร่ง (Strong) ความชื่นชอบกับการเชื่อมโยงของแบรินด์ (Brand Association) ที่เป็นเอกลักษณ์ในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลในทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) กับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) และกระทบเชิงบวก (Positive Affect) ในภาพรวมทั้งหมด

Morgan & Hunt (1994) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการส่งเสริมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กันทั้งภายนอกและภายใน โดยอาศัยการศึกษาของนักวิจัย ซึ่งนักการตลาดแนะนำว่า ความน่าเชื่อถือขององค์การนั้นเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (1998) กล่าวว่า ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเปรียบเสมือนตัวแทนในการรับประกันคุณภาพให้กับลูกค้าและสามารถดึงดูดลูกค้ารายใหม่ ๆ ได้ดีเท่า ๆ กับการรักษาลูกค้ารายเดิมให้คงอยู่ ธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของสินค้าจึงสามารถสร้างผลกำไรได้ในระยะยาวและมีการเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

Hsieh, Pan & Setiono (2004) กล่าวถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือจะมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงเนื่องจากเป็นสาเหตุที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่น และที่สำคัญสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทำให้สามารถเพิ่มโอกาสต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าหรือบริการกับตราสินค้านั้น ๆ ได้มากขึ้น

Grewal, Krishnan, Baker & Bonn (1998) กล่าวว่า เมื่อสินค้ามีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะทำให้ลูกค้าคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากขึ้น โดยปกติผู้บริโภคจะถูกจำกัดในเรื่องของเวลาและความรู้ของผลิตภัณฑ์เมื่อถึงเวลาที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจซื้อในสถานการณ์ที่มีสินค้าที่ทดแทนกันได้เป็นตัวเลือกที่หลากหลาย ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยภายนอกของสินค้าที่ถูกใช้เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าของบริษัทแทนที่จะซื้อสินค้าของคู่แข่ง

รัชชัย สุวรรณสาร (2556) ได้ให้ความหมายของ Brand Personality หรือ บุคลิกภาพของแบรินด์ว่า เป็นสิ่งที่กำหนดความชัดเจน ของแบรินด์ของเป็นสิ่งเชื่อมโยงความรู้สึกทุก ๆ ด้านกับตราสินค้า ฉะนั้น การที่จะสามารถทำการส่งเสริมการตลาดให้กับตราสินค้านั้น สิ่งหนึ่งที่ไม่สามารถมองข้ามคือต้องสามารถระบุได้ว่า “บุคลิกภาพแบรินด์ของคุณแสดงถึงอะไร” แบบชัดเจน Brand Personality เป็นสิ่งที่แสดงถึงตัวตนของสินค้า ตัวตนขององค์กรตัวตนของบริษัท การแสดงถึงบุคลิกภาพแบรินด์นั้น สามารถแบ่งแยกออกมาได้ดังนี้

1) Excitement บุคลิกภาพแบรินด์ที่แสดง ถึงความตื่นเต้น เร้าใจ ฮึกเหิม ยกตัวอย่าง เช่น เครื่องดื่ม Est ที่แสดงถึงความตื่นเต้น ตื่นตัว สดชื่น เหมาะกับคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความตื่นเต้น

2) Sincerity บุคลิกภาพแบรินด์ที่แสดงถึง ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ ความเป็นห่วงเป็นใจ เช่น ไทยประกันชีวิต เปียร์ลีโอ เปียร์ซัง เป็นต้น

3) Sophistication แสดงซึ่งความหรูหรา ไฮเอน ไฮโซ ระดับสูง อันนี้เห็นได้อย่างชัดเจน เช่นห้างหรู ๆ ทั้งหลายที่ขายสินค้าไฮเอน เช่น Siam Paragon และกระเป๋าแบรนด์เนมชื่อดัง เช่น Hermes Louis เป็นต้น

4) Competence ความเหนือกว่า ล้ำหน้ากว่าใคร ฉลาดล้ำยุค ที่ชัดเจนเห็นได้ชัด เช่น Apple และ Microsoft ที่แสดงถึงความล้ำหน้า ไม่ตามใคร

5) Raggedness ความห้าวหาญ ผจญภัย การเผชิญกับสิ่งใหม่ เช่น แบรินด์ Timberland, Camel เป็นต้น

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันของ องค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ที่แสดงถึงองค์ประกอบภายนอกที่สำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Keller, 2003, pp. 70-73)

1) ประเทศที่เป็นผู้ผลิต (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า

2) องค์กร (Organization) หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์หรือ เป้าหมายอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน และดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันอย่างมีขั้นตอน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

3) สินค้า (Product) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า

4) สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เรา สร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

5) บุคลิกภาพสินค้า (Brand Personality) เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การ สร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืน กันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 อ้างใน ศุภลักษณ์ สมบูรณ์พรพรษา, 2549, หน้า 15) ได้ ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่า เป็นกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตน และ ไม่มีตัวตนที่มี ความสามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อซึ่งอาจรวมถึง การบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ และ ตราสินค้า ตลอดจนบริการและ ชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker & Stanton, 2001) หรือ เป็นสิ่ง ที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของมนุษย์

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การมีสินค้าที่ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

Delong, Bao, Wu, Chao & Li (2004) อธิบายว่า การตัดสินใจขั้นสุดท้ายก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ เกี่ยวข้องกับความถี่ที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผู้บริโภคมีความเป็นไปได้สูงที่จะ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่คุ้นเคยมากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักภาพลักษณ์ตรา



สินค้า ดังนั้นเป้าหมายหลักของนักการตลาดคือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด

เนตรชนก คงทน (2551, หน้า 14) ได้ให้นิยามของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ไว้ว่า เป็นภาพในจิตใจของผู้บริโภคที่ได้รับการปลูกฝังอย่างมั่นคงในด้านความรู้สึกรู้สึกนึกคิดต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง

สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจประชาชนที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดมากกว่าข้อเท็จจริงในคุณภาพและลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าโดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย เนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นสิ่งเฉพาะตัว ซึ่งตราสินค้าสามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญเป็น 5 ประการคือ

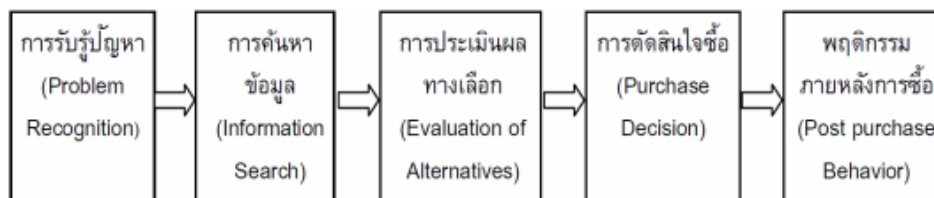
- 1) ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า (Country of Origin)
- 2) องค์กร (Organization)
- 3) สินค้า (Product)
- 4) สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts)
- 5) บุคลิกลักษณะสินค้า (Brand Personality)

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้า

Walters (1978, p. 115) ได้อธิบายความหมายความว่า “การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2539, หน้า 48-49) แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถพิจารณาเป็น 5 ขั้นตอน ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/ Need Recognition) คือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นถึงความแตกต่างของสถานะที่เขาปรารถนาจะให้ เป็น เล็งเห็นปัญหา มักจะเกิดจากความต้องการหรืออาจเป็นแรงจูงใจของผู้บริโภค ในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพ เช่น ผู้บริโภคมีความต้องการจะบำรุงร่างกายอันเนื่องมาจากความต้องการของตนเองที่อยากจะให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบถ้วน เพื่อเป็นการป้องกันโรคร้ายไข้เจ็บที่อาจเกิดขึ้นกับตนได้ เป็นต้น ความต้องการซื้อสินค้านั้นอาจเกิดจากสิ่งจูงใจที่สร้างขึ้นโดย

- 1.1) ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง
- 1.2) คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง
- 1.3) สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ใน

ขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้า หรือ การบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์-กิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่การตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคนั้นหา ขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่ควร

มี เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกัณฑ์

2.2) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคแหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวกและด้านลบอย่างไร ในการพิจารณาทางเลือกนี้ ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคน ๆ นั้นอยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการตัดสินใจ เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นตอนต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินแล้วจะช่วยให้ ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้า หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 4.1) ตราयीี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 4.2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 4.3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4.4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 4.5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-Method Decision)

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดโดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคม และกลุ่มทางสังคม ทัศนคติของผู้บริโภค เวลา และโอกาส

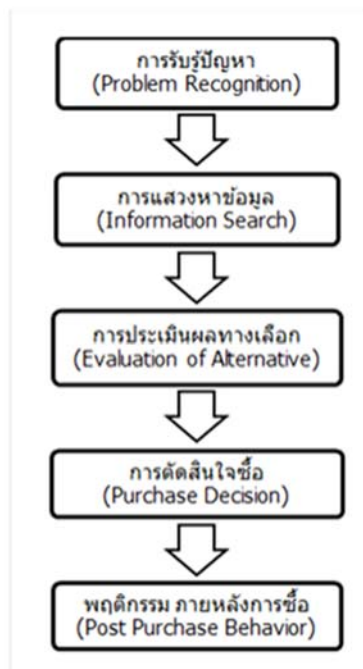
5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังการซื้อหรือ ทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction/Dissatisfaction) ซึ่งความพึงพอใจหรือไม่พอใจ จะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติ และ ความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือ ถ้าซื้อใช้แล้วดีความรู้สึกพอใจนี้ก็จะถูกเก็บเป็นความเชื่อ

Gardner (1985) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอก ถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าตราใดตราหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อ เกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมิน

Kotler (2003 อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2550) ได้ อธิบายกระบวนการของการตัดสินใจที่ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

- 1) การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น หมายถึง การรับรู้ความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นหรือความต้องการที่เกิดขึ้นเอง
- 2) การแสวงหาข้อมูล คือ หากความต้องการถูกกระตุ้นมากขึ้นและเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้โดยการกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซึ่งแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการค้นหาหลากหลายช่องทางในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ
- 3) การประเมินทางเลือก คือ เมื่อได้รับข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูลที่เพียงพอแล้ว ขั้นตอนต่อไป คือ ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจขึ้นและเกิดการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ว่ามี คุณสมบัติอย่างไร และทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยการกำหนดคุณสมบัติสินค้าที่สนใจและเปรียบเทียบคุณสมบัติกับตราสินค้าต่าง ๆ โดยผ่านกระบวนการประเมินผล
- 4) การตัดสินใจซื้อ คือ หลังจากทำการประเมินทางเลือกทั้งหมดที่เกิดขึ้น นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อบริโภคหรือไม่บริโภคซึ่งการตัดสินใจจะเกิดขึ้นหลังจากการประเมินทางเลือกและทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการสุดท้าย
- 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ คือ เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหลังจากตัดสินใจใช้สินค้าและบริการ โดยจะแบ่งออกเป็นความรู้สึกพอใจและไม่พอใจซึ่งถ้าผู้บริโภคพอใจแสดงว่าสินค้าและบริการที่ตัดสินใจใช้เป็นไปตามที่คาดหวังซึ่งหากผลิตภัณฑ์ที่ตัดสินใจซื้อไม่เป็นไปตามที่คาดหวังจะทำให้ผู้บริโภค รู้สึกผิดหวังเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากหลังจากการตัดสินใจซื้อผลที่ได้จากการซื้อตรงกับที่คาดหวังก็จะรู้สึกเฉย ๆ ในทางกลับกันถ้าหากเกินความคาดหวังก็จะทำให้เกิดความพอใจมากที่สุด

ภาพที่ 2.3: กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ (Kotler, 1997)



ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทพานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546).

การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างไปซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่ มาทดแทน

1.2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ในช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เกษม จันทรแก้ว (2547) กล่าวว่า ความตระหนัก หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งได้ถูกคิด หรือเกิดความรู้สึกว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใด เหตุการณ์หนึ่ง ภายใต้อารมณ์จิตใจที่สามารถแสดงออก ด้วยการพูด การเขียน การอ่านหรืออื่น ๆ โดยอาศัยระยะเวลา ประสบการณ์หรือสภาพแวดล้อมทางสังคม หรือสิ่งเร้าจากภายนอกให้เกิดความรู้สึกจากการสัมผัส การรับรู้ ความคิดรวบยอด การเรียนรู้หรือความรู้ส่งผลให้เกิดความตระหนักและนำไปสู่พฤติกรรมที่แสดงออกในสิ่งนั้น

อนุสรณ์ กาลดิษฐ์ (2548, หน้า 51) กล่าวถึงความตระหนักว่า หมายถึงความสำนึกซึ่งบุคคลเคยมีการรับรู้หรือเคยมีความรู้มาก่อน เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจึงเกิดความสำนึกหรือความตระหนักขึ้น ความตระหนักมีความหมายเหมือนกับความสำนึก เป็นสภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด ความปรารถนาต่าง ๆ อันเกิดจากความรู้และความสำนึกต่าง ๆ มาแล้ว โดยมีการประเมินค่าและ ตระหนักถึงความสำคัญของตนที่มีต่อสิ่งนั้น

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลง

หรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไข ปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ฌ.จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ของผู้บริโภค

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรใน การที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ นิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและ สถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วย ประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมี ความสามารถแค่ไหนผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และ เขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญ ของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของ สินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อ ยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จาก

ประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราที่ยี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราที่ยี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราที่ยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปวิจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคจะได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

James (1884) ได้กล่าวถึงความรู้สึกว่า เมื่อเรารับรู้สิ่งภายนอก ร่างกายของเราจะเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นก่อน เช่น หัวใจเต้นเร็วขึ้น หรือเลือดสูบฉีดแรงขึ้น และเมื่อเรา “รู้สึก” ถึงการเปลี่ยนแปลง ทางร่างกายนี้ ความรู้สึกดังกล่าวคืออารมณ์ ดังที่ James (1884) กล่าวไว้ว่า “การเปลี่ยนแปลงทางร่างกายต่าง ๆ เป็นผลโดยตรงมาจาก การรับรู้ของการถูกกระตุ้นเร็ว และความรู้สึกของเราต่อการเปลี่ยนแปลง เดียวกันนั้นในแบบที่มันปรากฏ อารมณ์ความรู้สึกนั้นไม่ได้เกิดจากความคิด แต่เป็นเรื่องทางร่างกาย ซึ่งจะเห็นว่าการรับรู้ (Perception) คือสาเหตุของอารมณ์ความรู้สึก เนื่องจากเราไปรับรู้สิ่งภายนอกก่อนแล้วการรับรู้ที่ส่งผลให้เกิดตามมา

Kotler (1994 อ้างใน กิตติยา เหมงค์, 2548, หน้า 12) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจว่าเป็นระดับความรู้สึกที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพกับความคาดหวังของลูกค้าโดยลูกค้าได้รับบริการหรือสินค้าต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพอใจและถ้าสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดความประทับใจ



## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชนิดา บุตรโคตร (2561) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในบริบทของ Facebook พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ในบริบทของ Facebook ประกอบด้วย

- 1) ด้านทัศนคติ โดยสามารถสรุปได้ว่า การซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เหมาะสม กับวิถีชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน ง่ายและสะดวก
- 2) ด้านความน่าเชื่อถือ โดยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคนั้นจะซื้อสินค้าใน Facebook เฉพาะร้านที่สามารถตรวจสอบ และยืนยันตัวตนที่ชัดเจนของร้านได้เท่านั้น
- 3) ด้านราคา โดยสามารถสรุปได้ว่า สินค้าแบรนด์เนมที่ขายใน Facebook มีราคาที่ถูกลงกว่าช่องทางอื่น
- 4) ด้านส่งเสริมการตลาด โดยสามารถสรุปได้ว่า ร้านค้าใน Facebook มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติม แนะนำรายละเอียดสินค้าต่าง ๆ นอกเหนือการขายสินค้าเช่น วิธีการใช้งาน
- 5) ด้านความเสี่ยง โดยสามารถสรุปได้ว่า การรับคืนสินค้าผ่านช่องทาง Facebook มีความยุ่งยากและซับซ้อน การซื้อสินค้าผ่าน Facebook อาจได้สินค้าที่ไม่ตรงกับคุณภาพที่ระบุไว้
- 6) ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยสามารถสรุปได้ว่า คำแนะนำของผู้อื่นสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านได้ง่ายขึ้น
- 7) ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยสามารถสรุปได้ว่า รู้สึกว่า Facebook ใช้งานได้ง่าย มีขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ยุ่งยาก และยังสามารถซื้อสินค้าที่ต้องการได้ตลอดเวลา

จักรพันธ์ อุพันธ์ (2556) ทำการศึกษาวิจัยการศึกษาระดับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) สสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK
- 2) สสำรวจความต้องการของผู้บริโภค
- 3) วิเคราะห์อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและความ ต้องการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยใช้นาฬิกา G-SHOCK ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน และ ผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวรายได้ส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท สมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.935 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิง อ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยคุณค่าตราสินค้าและ

ความต้องการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกา G-SHOCK โดยที่คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า อย่างนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตัวแปรอิสระ คือ คุณค่าตราสินค้า

ศิวัฒน์ ภัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตรนกร (2559) ได้ทำการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม (Conformity) ด้านความภูมิใจในตนเอง (Vanity) และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และด้านของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) และคุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตลักษณ์นิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism) และด้านวัตถุนิยม (Materialism) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.969 ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ประมาณ 500-1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคม

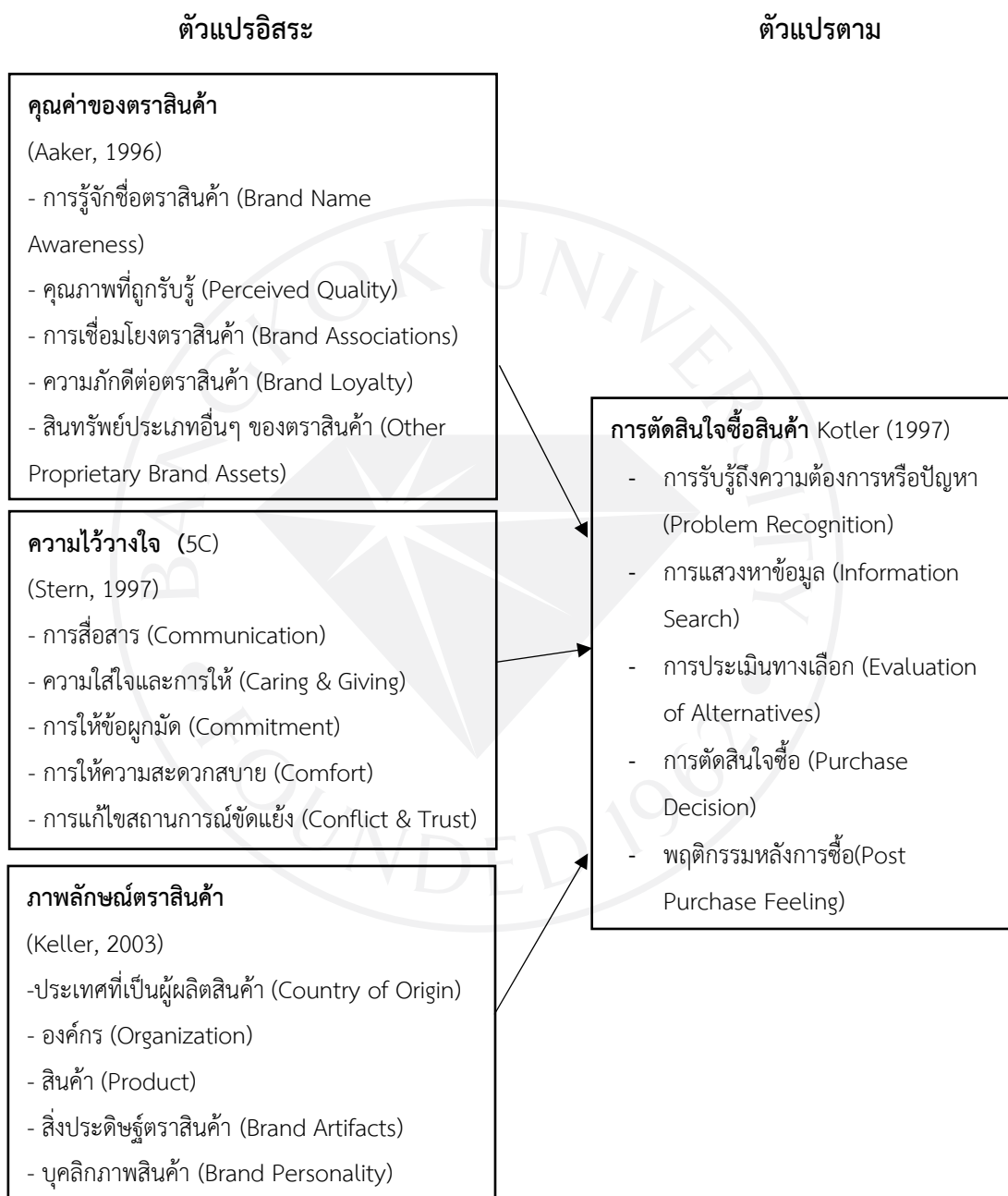
ออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กิตติยา เสาวกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 25-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-35,000 บาทส่วนใหญ่เลือกซื้อกระเป๋า Louis Vuitton เพราะชอบแบรนด์ของสินค้า และส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์เพราะสั่งซื้อง่าย สะดวกในการส่งสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ไม่ส่งผลต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ส่งผลต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ความคุ้นเคยตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Mamat, Noor & Noor (2016) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อกระเป๋าถือแบรนด์หรูของผู้บริโภคในกรุงกัวลาลัมเปอร์ ประเทศมาเลเซีย (Purchase Intentions of Foreign Luxury Brand Handbags among Consumers in Kuala Lumpur, Malaysia) เพื่อสำรวจแรงจูงใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์หรูของผู้บริโภคในกรุงกัวลาลัมเปอร์โดยพิจารณารายได้ว่าเป็นปัจจัยที่เพิ่มขึ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และเกิดความตั้งใจที่จะซื้อใจซื้อนอกเหนือจากปัจจัยเฉพาะประสบการณ์ สัญลักษณ์ อิทธิพลทางสังคม และลักษณะนิสัยของความฟุ้งเฟ้อ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 382 คน จากการสุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าใหญ่ในกรุงกัวลาลัมเปอร์ประเทศ มาเลเซีย วิเคราะห์ข้อมูลความถี่ วิเคราะห์ปัจจัยความสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ค่าความนิยม ความฟุ้งเฟ้อ และรายได้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์หรู ของผู้บริโภคในกรุงกัวลาลัมเปอร์อีกทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดจะช่วยในการขายกระเป๋าแบรนด์หรูใน ประเทศมาเลเซียให้มีโอกาสของความสำเร็จ

## 2.6 กรอบแนวความคิด

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวความคิด



กรอบแนวคิดข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามภายใต้แนวคิดเรื่อง คุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ (5C) และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

- 2.7.1 ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค
- 2.7.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค
- 2.7.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วย

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร
- 3.3 กลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.5 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 วิธีการทางสถิติ

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อที่จะทำให้รู้แน่ชัดว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของประชากรในกรุงเทพมหานครหรือไม่

#### 3.2 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาในบทความวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยมีกำลังในการซื้อสินค้า

#### 3.3 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้การศึกษาคือกลุ่มประชากรวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ  $\pm 5$  ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้น ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยทางผู้ทำวิจัยได้ดำเนินการเกี่ยวกับการเลือกตัวอย่าง ดังนี้

3.3.1 หาจำนวนของกลุ่มประชากรทั้งหมด ซึ่งเป็นประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานคร

3.3.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Yamane (1967) และได้จำนวน 400 คน

3.3.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งผู้วิจัย แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 คน

3.3.4 จัดสัดส่วนของตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ได้ดังต่อไปนี้

1) ห้างสรรพสินค้าพารากอน	จำนวน 100 คน
2) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	จำนวน 100 คน
3) ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21	จำนวน 100 คน
4) ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลบางนา	จำนวน 100 คน

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ เพื่อใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลเป็นลักษณะแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดของแบบสอบถาม ดังนี้

3.4.1 ศึกษาตำรา บทความ เอกสาร และทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.2 สร้างแบบสอบถามโดยอิงจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม จะได้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ยิ่งขึ้น โดยมี 5 ประเด็นหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

3.4.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

3.4.2.2 ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เนม

3.4.2.3 ปัจจัยด้านความไว้วางใจในสินค้าแบรนด์เนม

3.4.2.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์เนม

3.4.2.5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ทำตัวอย่างขึ้นมา เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความ ถูกต้องและอนุมัติก่อนจะแจกแบบสอบถาม

3.4.4 นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อมั่น

3.4.5 ทำการปรับปรุงและนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อนแจกแบบสอบถาม

3.4.6 แจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มประชากรเพื่อทำการวิจัย

### 3.5 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาค

(Cronbach's Reliability Coefficient Alpha) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1990, p. 202-204) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1 - \sum Si^2}{St^2} \right\}$$

$\alpha$  = ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

$Si^2$  = ความแปรปรวนของคะแนน

$k$  = จำนวนข้อทั้งหมด

$St^2$  = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ (Nunnally, 1978)

ตารางที่ 3.1: ตารางค่าความเชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha)

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟา 40 ชุด	ค่าอัลฟา 400 ชุด
คุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เนม	0.898	0.783
ความไว้วางใจในสินค้าแบรนด์เนม	0.861	0.737
ภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์เนม	0.903	0.734
การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	0.804	0.710
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.935	0.858

### 3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้ คือ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบได้แก่

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) สถานภาพ
- 1.4) ระดับการศึกษา
- 1.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 1.6) อาชีพ



- 1.7) เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อไหน เป็นอันดับแรก
- 1.8) วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า
- 1.9) จำนวนความถี่ที่ซื้อสินค้า
- 1.10) เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยมีลักษณะคำถามที่ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น มี 5 ระดับ ซึ่ง 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยมีลักษณะคำถามที่ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น มี 5 ระดับ ซึ่ง 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแบรนด์เนมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยมีลักษณะคำถามที่ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น มี 5 ระดับ ซึ่ง 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยมีลักษณะคำถามที่ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคขึ้น มี 5 ระดับ ซึ่ง 5 หมายถึง มากที่สุด และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดโดยถ้ามีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสามารถแสดงความคิดเห็นได้

### 3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบให้กับตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัย ตัวแทน และ ทีมงาน เข้าไปตามห้างสรรพสินค้าที่เป็นสถานที่เป้าหมาย เพื่อดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มาซื้อสินค้าแบรนด์เนม หรือ ผู้มาใช้บริการทั่วไป

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทาวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น ช่วงระยะจะเท่ากับ 0.8 จึงสามารถนำไปใช้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ยได้ ดังนี้

ช่วงชั้น	คำอธิบายสำหรับการแปลผล
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	ระดับน้อย
2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	ระดับมาก
4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทาวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

#### 3.9.1 สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่

3.9.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและคุณสมบัติของผู้ตอบ แบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เลือกซื้อสินค้า ยี่ห้อไหน เป็นอันดับแรก วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า จำนวนความถี่ที่ซื้อสินค้า และเหตุผลที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้า โดยการใช้การแจกแจงความถี่ และ ค่าเฉลี่ยร้อยละ

3.9.1.2 การวิเคราะห์ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

3.9.2 สถิติเชิงอ้างอิงเป็นการวิเคราะห์การเปรียบเทียบและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวเดียว

กับตัวแปรหลายตัวคือความสัมพันธ์ระหว่าง คุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ ภาพลักษณ์ตรา  
สินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple  
Regression)



## บทที่ 4 ผลการวิจัย

บทนี้เป็นการศึกษาวิจัยข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม” ซึ่งการวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R <sup>2</sup>	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R-Square)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression Coefficients)
Beta	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน (Standardized Regression Coefficients)

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้นมีสาระสำคัญและรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิจัยข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม” ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ยี่ห้อที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า จำนวนความถี่ และเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า ได้ทำการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียงลำดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	270	67.5
หญิง	130	32.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 270 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 67.5 และ เพศหญิง จำนวน 130 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 32.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-29 ปี	102	25.5
30-39 ปี	150	37.5
40-49 ปี	70	17.5
50-59 ปี	34	8.5
59 ปีขึ้นไป	44	11.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี อยู่ที่จำนวน 150 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 37.5 ถัดมาช่วงอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 25.5 ถัดมาช่วงอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 17.5 ถัดมาคือช่วงอายุมากกว่า 59 ปีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 11.0 และช่วงอายุที่น้อยที่สุดได้แก่ ช่วงอายุ ระหว่าง 50-59 ปี โดยมีคนมาใช้บริการจำนวน 34 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ด้านสถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	110	27.5
สมรส	210	52.5
หม้าย/หย่าร้าง	80	20.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส โดยมีจำนวนมากถึง 210 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 52.5 ถัดมาได้แก่ สถานภาพโสด โดยมีจำนวน 110 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 27.5 และสถานภาพที่น้อยที่สุด ได้แก่ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 80 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 20.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.0
ระดับปริญญาตรี	218	54.5
ระดับปริญญาโท	34	8.5
ระดับปริญญาเอก	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวุฒิ การศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวนมากถึง 218 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 54.5 ถัดมาได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 132 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 33.0 ส่วนวุฒิ การศึกษาระดับปริญญาโทนั้น มีจำนวน 34 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 8.5 และน้อยที่สุดได้แก่ ผู้ที่มีวุฒิ การศึกษาระดับปริญญาเอก โดยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000–25,000 บาท	102	25.5
25,001–35,000 บาท	196	49.0
35,001–45,000 บาท	72	18.0
45,001–55,000 บาท	4	1.0
มากกว่า 55,000 บาท	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษตามตารางที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท โดยมีจำนวนมากถึง 196 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 49.0 ถัดมาได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-25,000 บาท โดยมีจำนวน 102 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 25.5 ถัดมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 35,001-45,000 บาท โดยมีจำนวน 72 คน คิดเป็น อัตราร้อยละ 18.0 ถัดมารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 55,000 บาท โดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็น อัตราร้อยละ 6.5 ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีจำนวน 4 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ด้านอาชีพ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	56	14.0
พนักงานเอกชน	124	31.0
เจ้าของธุรกิจ	62	15.5
รับจ้างอิสระ	100	25.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	52	13.0
อื่น ๆ	6	1.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีจำนวนมากถึง 124 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 31.0 รองลงมาได้แก่ ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างอิสระ โดยมีจำนวน 100 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 25.0 ถัดมาได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจ โดยมีจำนวน 62 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 15.5 ต่อมาคือ นิสิต นักศึกษา โดยมีจำนวน 56 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 14.0 ถัดมาคือผู้มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 52 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุดได้แก่ อาชีพอื่น ๆ โดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่เลือกซื้อ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ยี่ห้อ)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Louis Vuitton	52	13.0
Chanel	144	36.0
Hermes	130	32.5
Burberry	58	14.5
Christian Dior	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>



ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อยี่ห้อ Chanel มากที่สุด โดยมีจำนวนมากถึง 144 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 36.0 รองลงมาได้แก่ Hermes โดยมีจำนวน 130 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 32.5 ถัดมาได้แก่ Burberry โดยมีจำนวน 58 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 14.5 ต่อมาคือ Louis Vuitton โดยมีจำนวน 52 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 13.0 และน้อยที่สุดได้แก่ Christian Dior โดยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 4.0

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (วัตถุประสงค์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้งานตามโอกาสต่าง ๆ	38	9.5
เพื่อเป็นของขวัญ	50	12.5
เพื่อสะสม	72	18.0
เพื่อเก็งกำไร	108	27.0
อื่น ๆ	132	33.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อเหตุผลในด้านอื่น ๆ มากที่สุด โดยมีจำนวนมากถึง 132 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 33.0 รองลงมาได้แก่ เพื่อเก็งกำไร โดยมีจำนวน 108 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 27.0 ถัดมาได้แก่ เพื่อสะสม โดยมีจำนวน 72 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 18.0 ต่อมาคือ เพื่อเป็นของขวัญ โดยมีจำนวน 50 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 12.5 และน้อยที่สุดได้แก่ซื้อเพื่อใช้งานตามโอกาสต่าง ๆ โดยมีจำนวน 38 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ความถี่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี	241	60.3
1-2 ครั้งต่อปี	131	32.8

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ความถี่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3-5 ครั้งต่อปี	18	4.5
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	10	2.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี มากที่สุด โดยมีจำนวนมากถึง 241 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 60.3 รองลงมาได้แก่ 1-2 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวน 131 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 32.8 ถัดมาได้แก่ 3-5 ครั้งต่อปี โดยมีจำนวน 18 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 4.5 และน้อยที่สุดได้แก่ มากกว่า 5 ครั้งต่อปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (เหตุผล)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็น	124	31.0
ซื้อสินค้าเพราะแบบใหม่ออกวางจำหน่าย	184	46.0
ซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่ญาติ-ผู้ใหญ่	82	20.5
ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า	2	0.5
ซื้อเพราะการออกแบบ	8	2.0
อื่น ๆ	0	0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าเพราะแบบใหม่ ออกวางจำหน่าย มากที่สุด โดยมีจำนวนมากถึง 184 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 46.0 ถัดมาได้แก่

ซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็น โดยมีจำนวน 124 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 31.0 ถัดมาได้แก่ ซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่ญาติ-ผู้ใหญ่ โดยมีจำนวน 82 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 20.5 ถัดมาได้แก่ ซื้อเพราะการออกแบบ โดยมีจำนวน 8 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 2.0 ถัดมาได้แก่ ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า โดยมีจำนวน 2 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 0.5 และน้อยที่สุดได้แก่ อื่น ๆ มีจำนวน 0 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 0

#### 4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านสามารถบอกถึงรูปลักษณะ โลโก้ของแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบได้	4.44	0.606	มากที่สุด
2. ท่านเห็นโลโก้ของแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบตามสถานที่หรือสื่อต่าง ๆ ได้ตลอด	4.45	0.615	มากที่สุด
3. สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ	4.32	0.634	มากที่สุด
4. ท่านคำนึงถึงสินค้าแบรนด์เนมของแท้ เป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ	4.33	0.606	มากที่สุด
5. สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป	4.28	0.651	มากที่สุด
6. สินค้าแบรนด์เนมมีการออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ และทันสมัย	4.33	0.641	มากที่สุด
7. การใช้สินค้าแบรนด์เนม เป็นการช่วยยกระดับฐานะทางสังคม	4.26	0.696	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
8. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบก่อนเป็นอันดับแรกเสมอ	4.32	0.658	มากที่สุด
9. แม้สินค้าแบรนด์เนมยี่ห้ออื่น ออกรุ่นใหม่มา หรือลดราคา ท่านก็ยังคงใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบอยู่เหมือนเดิม	4.12	0.746	มาก
10. สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีลิขสิทธิ์เฉพาะของแบรนด์ยากต่อการเลียนแบบ	4.22	0.673	มากที่สุด
11. เมื่อท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมท่านเชื่อว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ จากการซื้อสินค้า	4.19	0.686	มาก
12. สินค้าแบรนด์เนมมีการจัดสิทธิบัตรที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย	4.22	0.668	มากที่สุด
รวม	4.29	0.657	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับ มากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.29$  และ S.D. = 0.657 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ท่านเห็นโลโก้ของแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบตามสถานที่หรือสื่อต่าง ๆ ได้ตลอด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.45$  และ S.D. = 0.615 ถัดมาคือ ท่านสามารถบอกถึงรูปลักษณ์ โลโก้ของแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.44$  และ S.D. = 0.606 ถัดมาคือ สินค้าแบรนด์เนมมีการออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ และทันสมัย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.33$  และ S.D. = 0.641 ถัดมาคือ ท่านคำนึงถึงสินค้าแบรนด์เนมของแท้ เป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.33$  และ S.D. = 0.606 ถัดมาคือ ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบก่อนเป็นอันดับแรกเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.32$  และ S.D. = 0.658 ถัดมาคือ สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.32$  และ S.D. = 0.634 ถัดมาคือ สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.28$  และ S.D. = 0.651 ถัดมาคือ การใช้สินค้าแบรนด์เนม เป็นการช่วยยกระดับฐานะทางสังคม อยู่ใน

ระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.26$  และ S.D. = 0.696 ถัดมาคือ สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะของแบรนด์ ยกต่อการเลียนแบบ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.22$  และ S.D. = 0.673 ถัดมาคือ สินค้าแบรนด์เนมมีการจดสิทธิบัตรที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.22$  และ S.D. = 0.668 ถัดมาคือ เมื่อท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมท่านเชื่อว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ จากการซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.19$  และ S.D. = 0.686 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ แม้สินค้าแบรนด์เนมยี่ห้ออื่น ออกรุ่นใหม่มาหรือลดราคา ท่านก็ยังคงใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบอยู่เหมือนเดิม อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.12$  และ S.D. = 0.746

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนม	4.17	0.646	มาก
2. ท่านไว้วางใจว่าสินค้าแบรนด์เนมใช้การผลิตที่ได้มาตรฐาน	4.16	0.669	มาก
3. ท่านไว้วางใจในเรื่องความเอาใจใส่ของผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนม	4.24	0.687	มากที่สุด
4. ท่านไว้วางใจในการสื่อสารของพนักงานที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม	4.18	0.657	มาก
5. ท่านไว้วางใจในเรื่องของข้อมูลที่แตกต่างกัน ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม	4.22	0.629	มากที่สุด
6. ท่านเชื่อว่าท่านจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าจากพนักงาน	4.20	0.554	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัย  
ด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ความไว้วางใจ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
7. ท่านวางใจว่าท่านจะได้รับความสะดวกในการใช้บริการหลังจากซื้อสินค้า	4.06	0.630	มาก
8. ท่านไว้วางใจในศูนย์บริการสินค้าแบรนด์เนม	4.14	0.644	มาก
9. ท่านมีความไว้วางใจในสินค้าแบรนด์เนม	4.10	0.691	มาก
10. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน	4.15	0.689	มาก
รวม	4.16	0.649	มาก

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.16$  และ S.D. = 0.649 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านไว้วางใจในเรื่องความเอาใจใส่ของผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.24$  และ S.D. = 0.687 ถัดมาคือ ท่านไว้วางใจในเรื่องของข้อมูลที่แตกต่างกัน ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.22$  และ S.D. = 0.629 ถัดมาคือ ท่านเชื่อว่าท่านจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าจากพนักงาน อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.20$  และ S.D. = 0.554 ถัดมาคือ ท่านไว้วางใจในการสื่อสารของพนักงานที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.18$  และ S.D. = 0.657 ถัดมาคือ ท่านไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.17$  และ S.D. = 0.646 ถัดมาคือ ท่านไว้วางใจว่าสินค้าแบรนด์เนมใช้การผลิตที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.16$  และ S.D. = 0.669 ถัดมา ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.15$  และ S.D. = 0.689 ถัดมา ท่านไว้วางใจในศูนย์บริการสินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.14$  และ S.D. = 0.644 ถัดมา ท่านมีความไว้วางใจในสินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.10$  และ S.D. = 0.691 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านวางใจว่าท่านจะได้รับความสะดวกในการใช้บริการหลังจากซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.06$  และ S.D. = 0.630

#### 4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า	4.27	0.704	มากที่สุด
2. ประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการพัฒนาสินค้า	4.28	0.658	มากที่สุด
3. ท่านเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน	4.15	0.714	มากที่สุด
4. บริษัทที่ผลิตสินค้าแบรนด์เนมมีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง	4.30	0.679	มากที่สุด
5. บริษัทที่ผลิตสินค้าแบรนด์เนมเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับจากสากล	4.26	0.698	มากที่สุด
6. สินค้าแบรนด์เนมมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย	4.12	0.682	มากที่สุด
7. สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ตีเฉพาะแบรนด์	4.18	0.737	มากที่สุด
8. สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ใช้ได้นานเหมาะสมกับราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.20	0.660	มาก
9. สินค้าแบรนด์เนมใช้วัสดุเฉพาะตัวในการผลิตซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า	4.32	0.674	มากที่สุด
รวม	4.23	0.689	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.23$  และ S.D. = 0.689 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ สินค้าแบรนด์เนมใช้วัสดุเฉพาะตัวในการผลิตซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.32$  และ S.D. = 0.674 ถัดมาคือ บริษัทที่ผลิตสินค้าแบรนด์เนมมีภาพลักษณ์ที่

มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.30$  และ S.D. = 0.679 ถัดมาคือ ประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการพัฒนาสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.28$  และ S.D. = 0.658 ถัดมาคือ ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.27$  และ S.D. = 0.704 ถัดมาคือ บริษัทที่ผลิตสินค้าแบรนด์เนม เป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับจากสากล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.26$  และ S.D. = 0.698 ถัดมาคือ สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ใช้ได้นานเหมาะสมกับราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.20$  และ S.D. = 0.660 ถัดมาคือ สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีเฉพาะแบรนด์ อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.18$  และ S.D. = 0.737 ถัดมาคือ ท่านเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.15$  และ S.D. = 0.714 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ สินค้าแบรนด์เนมมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.12$  และ S.D. = 0.682

#### 4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

โดยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ท่านจะซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็น	4.29	0.647	มากที่สุด
2. ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย พนักงานขาย ก่อนซื้อสินค้า	4.17	0.711	มาก
3. ท่านซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มากกว่าที่จะนำมาสะสม หรือเก็งกำไร	4.31	0.683	มากที่สุด
4. ท่านจะประเมินทางเลือกก่อนจะซื้อสินค้าว่าสินค้านั้นมีความจำเป็นหรือไม่	4.26	0.689	มากที่สุด
5. ท่านมีความตั้งใจซื้อต่อไปในอนาคต ถึงแม้ว่าราคาจะแพงขึ้นก็ตาม	4.11	0.688	มาก

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 4.14 (ต่อ): ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
6. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่รู้จักกัน	4.20	0.729	มาก
7. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานหรือคนรู้จักแนะนำมา	4.20	0.659	มาก
8. ถ้าสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ ดีและมีคุณภาพ ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง	4.34	0.682	มากที่สุด
รวม	4.23	0.686	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.23$  และ S.D. = 0.686 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ถ้าสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบดีและมีคุณภาพ ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.34$  และ S.D. = 0.682 ถัดมาคือ ท่านซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มากกว่าที่จะนำมาสะสม หรือเก็งกำไร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.31$  และ S.D. = 0.683 ถัดมาท่านจะซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็น อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.29$  และ S.D. = 0.647 ถัดมาคือ ท่านจะประเมินทางเลือกก่อนจะซื้อสินค้านั้นมีความจำเป็นหรือไม่ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.26$  และ S.D. = 0.689 ถัดมาคือ ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่รู้จักกัน อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.20$  และ S.D. = 0.729 ถัดมาคือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานหรือคนรู้จัก แนะนำมา อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.20$  และ S.D. = 0.659 ถัดมาคือ ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โฆษณา พนักงานขาย ก่อนซื้อสินค้า อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.17$  และ S.D. = 0.711 และหัวข้อที่มีความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ท่านมีความตั้งใจซื้อต่อไปในอนาคต ถึงแม้ว่าราคาจะแพงขึ้นก็ตาม อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.11$  และ S.D. = 0.688

#### 4.6 ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

เกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4.15: ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig.
คุณค่าของตราสินค้า	0.102	0.106	2.367	0.018
ความไว้วางใจ	0.235	0.235	5.274	0.000
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.404	0.445	10.356	0.000

$$R^2 = .393, F = 85.378, N = 400, p < 0.05$$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig. ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม คือ

- 1) คุณค่าของตราสินค้า ได้ค่า Sig = 0.018
- 2) ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่า Sig = 0.000
- 3) ด้านความไว้วางใจ ได้ค่า Sig = 0.000

และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่จะส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (B = 0.404) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจ (B = 0.235) และที่น้อยที่สุดคือ คุณค่าของตราสินค้า (B = 0.102)

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2 = .393$ ) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่คุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า คิดเป็นอัตราร้อยละ 39.3% ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 60.7% เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม	สอดคล้อง

ผลการทดสอบสมมติฐานตามตารางที่ 4.16 สรุปได้ว่า ในการทดสอบสมมติฐานที่ศึกษามีความสอดคล้องกับสมมติฐานเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม
- 2) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม
- 3) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

## บทที่ 5

### บทสรุป

บทสรุปการวิจัยเรื่องปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม มีบทสรุปผลการวิจัยนำเสนอใน 3 ส่วนที่สามารถอธิบายได้ตามการสรุปผลการศึกษา การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์พบว่าข้อมูลทั่วไป ของผู้ที่มีแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 30-39 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 25,001-35,000 บาทต่อเดือน ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และยี่ห้อที่เลือกซื้อคือ Chanel และวัตถุประสงค์คือ ด้านอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ในตัวเลือกในแบบสอบถาม และความถี่ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี และสุดท้ายเหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมคือ ซื้อสินค้าเพราะแบบใหม่ออกวางจำหน่าย

5.1.2 และผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เห็นตรงกันว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ภาพรวมทั้งหมดอยู่ระดับ มากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.29$  และ S.D. = 0.657 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด ท่านเห็นโลโก้ของแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบตามสถานที่หรือสื่อต่าง ๆ ได้ตลอด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.45$  และ S.D. = 0.615 ถัดมาคือ ท่านสามารถบอกถึงรูปลักษณ์ โลโก้ของแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบได้ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.44$  และ S.D. = 0.606

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เห็นพ้องว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมาก โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.16$  และ S.D. = 0.649 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านไว้วางใจในเรื่องความเอาใจใส่ของผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.24$  และ S.D. = 0.687 ถัดมาคือ ท่านไว้วางใจในเรื่องของข้อมูลต่าง ๆ ใน การซื้อสินค้าแบรนด์เนม อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.22$  และ S.D. = 0.629

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เห็นพ้องว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.23$  และ S.D. = 0.689 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุดคือ สินค้าแบรนด์เนมใช้วัสดุเฉพาะตัวในการผลิตซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.32$  และ S.D. = 0.674 ถัดมาคือ บริษัทที่ผลิตสินค้าแบรนด์เนมมีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.30$  และ S.D. = 0.679

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม เห็นพ้องว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.23$  และ S.D. = 0.686 และเมื่อพิจารณาตามหัวข้อ พบว่าหัวข้อที่มีความคิดเห็นมากที่สุด คือ ถ้าสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ ดีและมีคุณภาพ ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.34$  และ S.D. = 0.682 ถัดมาคือ ท่านซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดมากกว่าที่จะนำมาสะสม หรือเก็งกำไร อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.31$  และ S.D. = 0.683

#### 5.1.6 คำถามในงานวิจัย

5.1.6.1 ปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีแบรนด์เนมของคนในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า Sig ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม คือ

5.1.6.1.1 ด้านคุณค่าของตราสินค้า ได้ค่า Sig = 0.018

5.1.6.1.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้ค่า Sig = 0.000

5.1.6.1.3 ด้านความไว้วางใจ ได้ค่า Sig = 0.000

และเมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่จะส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ( $B = 0.404$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจ ( $B = 0.235$ ) และที่น้อยที่สุดคือ คุณค่าของตราสินค้า ( $B = 0.102$ )

นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2 = .393$ ) พบว่าตัวแปรอิสระได้แก่คุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ตราสินค้า คิดเป็นอัตราร้อยละ 39.3% ในระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่เหลืออีก 60.7% เป็นผลเนื่องมาจากปัจจัยอื่น

5.1.6.2 สาเหตุใดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความนิยมในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม จากการใช้แจกสอบถามกับประชากรตามห้างสรรพสินค้าจำนวนทั้งหมด 400 คนพบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม เนื่องจาก

5.1.6.2.1 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยจากแบบสอบถามพบว่า “สินค้าแบรนด์เนมใช้วัสดุเฉพาะตัวในการผลิตซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า” รวมไปถึงในเรื่องของ “บริษัทที่ผลิตสินค้าแบรนด์เนมมีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง” และ “บริษัทที่ผลิตสินค้าแบรนด์เนมเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับจากสากล”

5.1.6.2.2 ด้านความไว้วางใจ โดยจากแบบสอบถามพบว่า “ท่านไว้วางใจในเรื่องความเอาใจใส่ของผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนม” รวมไปถึงในเรื่องของ “ท่านไว้วางใจในเรื่องของข้อมูลมัดต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม”

5.1.6.2.3 ด้านคุณค่าของตราสินค้า โดยจากแบบสอบถามพบว่า “ท่านเห็นโลโก้ของแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบตามสถานที่หรือสื่อต่าง ๆ ได้ตลอด” รวมไปถึง “สินค้าแบรนด์เนมมีการออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ และทันสมัย” และ “สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป”

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้น เป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมในการเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม

## 5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Anker (1996) ซึ่งได้กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า หมายถึง ลักษณะหรือเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้านั้น ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กัน ที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะบอกให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นคืออะไร และสามารถตอบได้ว่าสินค้านั้นได้ให้คำสัญญาอะไรกับผู้บริโภค นอกจากนั้น เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิประโยชน์ที่ได้จากการใช้ (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-Expressive Benefits)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคและคุณสมบัติของตราสินค้า สามารถทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าโดยเน้นและให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งแนวคิด และแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าของ Aaker

(1996) แสดงดังภาพประกอบ โดยอธิบายไว้ว่า คุณค่าของตราสินค้า นั้น มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
- 2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
- 3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
- 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

จากแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกชื่อ ท่านเห็นโลโก้ของแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบตามสถานที่หรือสื่อต่าง ๆ ได้ตลอดนั้น เพราะแบบโลโก้ของแบรนด์นั้น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจ ได้สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้น เกิดความมั่นใจใน และความประทับใจต่อแบรนด์ จนทำให้บริษัทสามารถที่จะขยายตราสินค้า ออกไปตามสถานที่และช่องทางต่าง ๆ ได้มากขึ้น จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือการที่มีร้านค้าอยู่หลายที่ รวมไปถึงมีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

นอกจากนี้จากหัวข้อเรื่อง การใช้สินค้าแบรนด์เนม เป็นการช่วยยกระดับฐานะทางสังคม ซึ่งหัวข้อนี้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยที่ค่า  $\bar{X} = 4.26$  และ S.D. = 0.696 นั้น ตรงกับงานวิจัยของ ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ทำการศึกษาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม (Conformity) ด้านความภูมิใจในตนเอง (Vanity) และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว (Needs for Uniqueness) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยว ในขณะที่ คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) และด้านของการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceived Brand Quality) และคุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตลักษณ์นิยมหรือความเป็นชาตินิยม (Ethnocentrism) และด้านวัตถุนิยม (Materialism) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร

จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดว่าการใช้แบรนด์เนมที่ชื่นชอบจะทำให้รู้สึกมีความมั่นใจ และภูมิใจหน้ามีตาในสังคม ซึ่งอาจจะมีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

5.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า เกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมี

ความสอดคล้องกับแนวคิดของ Stern (1997 อ้างใน วรรัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

5.2.2.1 การสื่อสาร (Communication): Self-Disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้า สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

5.2.2.2 ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และ ความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี กล่าวคือองค์กรอาจแสดงความรู้สึกเหล่านี้จากสิ่งเล็กๆ น้อย ๆ

5.2.2.3 การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าองค์กรควรจะยอมเสีย ผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

5.2.2.4 การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกยินดีอบอุ่นมั่นใจ มั่นคงที่ได้รับบริการ ลูกค้าส่วนใหญ่ประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีขององค์กร องค์กรที่สามารถทำให้ลูกค้าได้รับ

5.2.2.5 การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าสามารถทำตามสบายเสมือนอยู่บ้านได้คงดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขปัญหาสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างตัวขององค์กรกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้ก่อนว่าถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าและบริการที่ลูกค้าคิดว่าตอนจะเสียเปรียบขอให้ลูกค้ารีบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

ซึ่งได้ตรงกับ ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เลือก ท่านเชื่อมั่นในเรื่อง Service Mind ที่ดีของสินค้าแบรนด์เนม และ ท่านเชื่อมั่นว่าบริษัทมีข้อตกลงหลังการขายที่ดีกับลูกค้า เช่น การดูแลสินค้าหลังการขาย จึงสามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม

และตรงกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจออนไลน์ ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อ



ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยที่มีลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถึงจะไม่ตรงกับแบบสอบถามที่ทางผู้วิจัยได้ทำมา แต่ก็สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจส่งผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่ามีความสอดคล้อง หมายความว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าส่งผลต่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ (Keller, 2003, pp. 70-73) ที่ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ที่แสดงถึงองค์ประกอบภายนอกที่สำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.3.1 ประเทศที่ผู้ผลิต (Country of Origin) หมายถึง ประเทศที่ผู้ผลิตสินค้า

5.2.3.2 องค์กร (Organization) หมายถึง บุคคลกลุ่มหนึ่งที่มารวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน และดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันอย่างมีขั้นตอน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

5.2.3.3 สินค้า (Product) หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของสินค้า

5.2.3.4 สิ่งประดิษฐ์ตราสินค้า (Brand Artifacts) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า

5.2.3.5 บุคลิกภาพสินค้า (Brand Personality) เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า

ซึ่งตรงกับผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ได้เลือกซื้อ สินค้าแบรนด์เนมใช้วัสดุเฉพาะตัวในการผลิตซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า มากที่สุด และบริษัทที่ผลิตสินค้าแบรนด์เนมมีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ด้านภาพลักษณ์ของสินค้า อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม แต่เมื่อเทียบกับผลงานวิจัยของ กิตติยา เสาวกุล (2560) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร จะเห็นได้ว่าไม่ตรงกัน เพราะผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง ไม่ส่งผลต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอาจจะเพราะว่า

เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่จะซื้อสินค้าที่เป็นของใหม่ ไม่ผ่านการใช้งานมาก่อนแล้วก็เป็นได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาสูง จึงอาจจะเกิดความกังวลใจในเรื่องความไม่คุ้มค่า ที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือ 2 มาใช้

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องนี้เพื่อให้ผลการทำวิจัยในครั้งนี้สามารถต่อยอดและเป็นประโยชน์ได้ต่อไปในอนาคต ผู้จัดทำงานวิจัยจึงเสนอแนะประเด็น โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

5.3.1.1 ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม จากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าหัวข้อเรื่อง “แม้สินค้าแบรนด์เนมยี่ห้ออื่น ออกรุ่นใหม่มา หรือลดราคา ท่านก็ยังคงใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบอยู่เหมือนเดิม” มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งผู้บริหารควรที่จะวิเคราะห์ว่า สาเหตุอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการลังเลต่อตัวแบรนด์สินค้า ดังนั้นผู้บริหารควรจะทำให้ตราสินค้า มีความน่าดึงดูดต่อตัวสินค้ามากขึ้น หรือ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่แบรนด์อื่น ๆ ไม่สามารถทำได้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ สินค้าแบรนด์ที่ชอบนั้น มีคุณค่าในตัวของสินค้า และเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากยิ่งขึ้น

5.3.1.2 ปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม จากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าหัวข้อเรื่อง “ท่านวางใจว่าท่านจะได้รับความสะดวกในการใช้บริการหลังจากซื้อสินค้า” มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งผู้บริหารต้องคำนึงถึงความรู้สึกของผู้บริโภค หลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อสินค้าไปแล้ว เพราะข้อนี้เป็นข้อที่สำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างความพอใจต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และอาจจะทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าอีกครั้ง ซึ่งผู้บริหารต้องออกนโยบายแก่พนักงานทุกคน ให้ปฏิบัติกับลูกค้าทุกคนเป็นอย่างดี ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ใช่เพื่อที่จะหาค่าคอมมิชชั่นอย่างเดียวเท่านั้น ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วก็ต้องได้รับการปฏิบัติที่ดี เช่นเดียวกัน และถ้าบริษัท สามารถทำให้ลูกค้าทุกคน ไม่ว่าจะลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่ อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็เป็นได้

5.3.1.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม จากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่าหัวข้อเรื่อง “สินค้าแบรนด์เนมมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย” มีค่าคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้บริหารควรที่จะออกแบบให้ตัวสินค้านั้นให้เหมาะสมกับยุคสมัย มีการปรับเปลี่ยนเอกลักษณ์และการออกแบบให้ดูดีขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความดึงดูดต่อตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นก็เป็นได้

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ทางธุรกิจ

5.3.2.1 จากการทำวิจัยทำให้ทราบว่า ด้านคุณค่าของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ดังนั้นผู้บริหารควรที่จะดูแลและกำกับเจ้าหน้าที่และพนักงานในองค์กรทุกคน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบริหารงานในองค์กร สร้างชื่อเสียงและพัฒนาตราสินค้าของตัวเองให้มีความทันสมัย โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของบริษัทต่อไป

5.3.2.2 จากการทำวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ดังนั้นผู้บริหารต้องผลิตสินค้าของบริษัทให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่สูง อยู่เสมอ ทำการประชาสัมพันธ์ให้มีความน่าดึงดูดต่อตัวสินค้า ตกแต่งร้านค้าให้มีความสะอาดสบาย แก่ผู้มาใช้บริการ กำกับเจ้าหน้าที่และพนักงานทุกคน ให้ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างดีที่สุด ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าเก่า ที่เราต้องมีการบริการหลังการขายที่ดี และสร้างความสะอาดสบาย แก่ลูกค้าใหม่ เพื่อที่จะสามารถสร้างฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น

5.3.2.3 จากการทำวิจัยทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้ามี ผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ดังนั้นผู้บริหารต้องทำให้บริษัทของตัวเองมีภาพลักษณ์ที่ดี ให้ผู้บริโภคมองเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการผลิตจากบริษัทนี้ จะเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับ และได้มาตรฐาน มีการออกแบบที่ทันสมัยและใช้วัสดุที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ และมีความทนทาน ใช้ได้นานเหมาะสมกับราคาที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

5.3.3.1 ควรมีการศึกษาการทำงาน ของพนักงานและเจ้าหน้าที่ภายในองค์กรโดยใช้วิธีเก็บและรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

5.3.3.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพื่ออาจจะได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ พลจันทร์. (2557). *ทัศนคติ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า กลุ่มอ้างอิง และความไว้วางใจของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กระตุ้นคนไทยใช้ของไทย เพิ่มยอดขายสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ.* (2559). สืบค้นจาก <http://www.jr-rsu.net/article/2214>.
- กาญจนา พาหา. (2559). *กรุงเทพฯ ติด 1 ใน 20 เมืองยอดฮิตที่มีสินค้าแบรนด์อินเตอร์เข้ามาเปิดร้าน.* สืบค้นจาก <http://www.ddproperty.com/>.
- เกษม จันทร์แก้ว. (2547). *การจัดการสิ่งแวดล้อมแบบผสมผสาน.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กิตติยา เสาวกุล. (2560). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้าและความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- กิตติยา เหมงค์. (2548). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรับฝาก ณ ที่ทำการไปรษณีย์หลักสี่. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- จักรพันธ์ อุพันธ์วัน. (2556). *คุณค่าตราสินค้าและความต้องการในการใช้นาฬิกาแบรนด์เนม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อนาฬิกา G-SHOCK ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- ชนินาถ สงวนวงศ์วิจิตร. (2552). *วิธีดำเนินงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชาว์ โรจนแสง. (2542). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด เอกสารการสอนชุดวิชาตลาดสินค้าเกษตรกรรมกับเศรษฐกิจของไทย เล่ม 1 หน่วยที่ 1 สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- แต่ง! ศิลปิน 12 คน ตั้ง กก. สอบเก็บภาษี “แม่ค้าพรีออเดอร์” ทั่วสินค้าแบรนด์เนมนำเข้า ต่ำเกินจริง.* (2561). สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2018/03/brandname-series02/>.
- ดำรงศักดิ์ โจรนนาค. (2556). *ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์.* สืบค้นจาก [http://r2556.blogspot.com/2013/04/blog-post\\_2648.html#!/2013/04/blog-post\\_2648.html](http://r2556.blogspot.com/2013/04/blog-post_2648.html#!/2013/04/blog-post_2648.html).
- ตราสินค้า.* (2552). สืบค้นจาก <https://www.wikiwand.com/th/ตราสินค้า>.
- ธวัชชัย สุวรรณสาร. (2556). *บุคลิกภาพแบรนด์ของคุณ (BRAND PERSONALITY).* สืบค้นจาก <http://www.coachtawatchai.org/2014/12/brand-personality.html>.

- พิชนิดา บุตรโคตร. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของ Facebook*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระวิง เนตรโพธิ์แก้ว. (2537). *ธุรกิจเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิกซ์อักษร.
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). *ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/>.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-Banking*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิชชาธิยา เรืองโพธิ์. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์การค้าสยามพารากอน*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). *ตำราหลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหาร*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อัจ ปทพานิช และปริญญา ลักขิตานนท์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). *คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร*. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ศุภลักษณ์ สมบูรณ์พรรณษา. (2549). *ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ตราสินค้าและแนวโน้มพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ “เครื่องทำน้ำอุ่นพานาโซนิค” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แหล่งข้อมูลนำเข้าแบรนด์เนม กรมศุลกากรเปิดตัว “นายอากร”. (2563). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/business/market/1746846>.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุสรณ์ กาลดิษฐ์. (2548). *การศึกษาความรู้และความตระหนักของนักศึกษาที่มีต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม ในห้องปฏิบัติการวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพชนิด แคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. New York: Free.
- Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45–57.
- Auken, B. V. (2002). *The brand checklist*. London: Kogan Page.
- Bourdeau, L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: Identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. Gainesville, FL: Florida University.
- Cannon, J. P., Perreault, W. D., & McCarthy, E. J. (2009). *Pemasaran dasarpendekatan manajemen global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5<sup>th</sup> ed.). New York: Harper Collins.
- Crotts, J. C., & Turner, G. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2), 127–134.
- DeBono, E. (1971). *Lateral thinking for management*. New York: McGraw-Hill.
- DeBono, E. (1991). *Teaching thinking*. London: Penquin Books.
- Delong, M., Bao, M., Wu, J., Chao, H., & Li, M. (2004). Perception of US branded apparel in Shanghai. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 141-153.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), 24-33.
- Gardner, H. (1985). *Frames of mind: The theory of multiple intelligences*. London: Paladin.
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74, 331-352.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Hsieh, M. H., Pan, S. L., & Setiono, R. (2004). Product corporate and country-image dimensions and purchase behavior: A multicountry analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 251-270.

- James, W. (1884). What is an Emotion? *Mind*, 9(34), 188-205.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New York: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). Upper Sanddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Lewicki, R. J., McAllister, D. J., & Bies, R. J. (1998). Trust and distrust: New relationships and realities. *The Academy of Management Review*, 23(3).
- Mamat, M. N., Noor, N. M., & Noor, N. M. (2016). Purchase intentions of foreign luxury brand handbags among consumers in Kuala Lumpur, Malaysia. *Procedia Economics and Finance*, 35, 206–215.
- Marconi, J. (1993). *Beyond branding: How savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Chicago: Probus.
- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The commitment–rust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2<sup>nd</sup> ed.). New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon, G., & Kanuk, L. L. (2007) *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37.
- Stern, D. I. (1997). Interpreting ecological economics in the neoclassical paradigm: Limits to substitution and irreversibility in production and consumption. *Ecological Economics*, 21, 197-215.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.

- Unal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Walters, C. J. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: McGraw Hill.
- Watson, J. (1985). *The philosophy and science of caring Boulder*. CO: University Press of Colorado.
- Wertheimer, M. (1959). *Productive thinking* (Enlarged ed.). New York: Harper & Row.
- Yamane, T. (1967). *Statistic: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.







### แบบสอบถาม

เรื่อง “ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร”

**คำชี้แจง:** แบบสอบถามนี้ทำขึ้นเพื่อการค้นคว้าอิสระ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามด้วยความความจริง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ที่ตรงกับท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

1. เพศ  ชาย  หญิง
2. อายุ
  - 20-29 ปีบริบูรณ์  30-39 ปีบริบูรณ์  40-49 ปีบริบูรณ์
  - 50-59 ปีบริบูรณ์  59 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
  - โสด  สมรส  หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา
  - ต่ำกว่าปริญญาตรี  ระดับปริญญาตรี
  - ระดับปริญญาโท  ระดับปริญญาเอก
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 15,000 – 25,000 บาทต่อเดือน  25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน
  - 35,001 – 45,000 บาทต่อเดือน  45,001 – 55,000 บาทต่อเดือน
  - สูงกว่า 55,000 บาทต่อเดือน
6. อาชีพ
  - นิสิต - นักศึกษา  พนักงานเอกชน  เจ้าของธุรกิจ
  - รับจ้างอิสระ  ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ  อื่น ๆ .....
7. เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อไหนเป็นอันดับแรก
  - Louis Vuitton  Chanel  Hermes
  - Burberry  Christian Dior

8. วัตถุประสงค์ที่ซื้อสินค้า
- เพื่อใช้งานตามโอกาสต่าง ๆ     เพื่อเป็นของฝาก     เพื่อสะสม
- เพื่อเก็งกำไร     อื่น ๆ .....
9. จำนวนความถี่ที่ซื้อสินค้า
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปี     1-2 ครั้งต่อปี     3-5 ครั้งต่อปี
- มากกว่า 5 ครั้งต่อปี
10. เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อสินค้า
- ซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็น     ซื้อสินค้าเพราะแบบใหม่ออกวางจำหน่าย
- ซื้อเพื่อเป็นของขวัญแก่ญาติ-ผู้ใหญ่     ซื้อเพราะคุณภาพของสินค้า
- ซื้อเพราะการออกแบบ     อื่น ๆ .....

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

คุณค่าของตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านสามารถบอกลักษณะ โลโก้ของแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบได้					
2. ท่านเห็นโลโก้ของแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบตามสถานที่หรือสื่อต่าง ๆ ได้ตลอด					
3. สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ เป็นตราสินค้าที่เป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับ					
4. ท่านคำนึงถึงสินค้าแบรนด์เนมของแท้ เป็นลำดับแรกในการเลือกซื้อ					
5. สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป					
6. สินค้าแบรนด์เนมมีการออกแบบที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ และทันสมัย					
7. การใช้สินค้าแบรนด์เนม เป็นการช่วยยกระดับฐานะทางสังคม					
8. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบก่อนเป็นอันดับแรกเสมอ					
9. แม้สินค้าแบรนด์เนมยี่ห้ออื่น ออกรุ่นใหม่มา หรือลดราคา ท่านก็ยังคงใช้สินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบอยู่เหมือนเดิม					
10. สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีลิขสิทธิ์เฉพาะของแบรนด์ ยากต่อการเลียนแบบ					
11. เมื่อท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมท่านเชื่อว่าจะได้รับสิทธิประโยชน์อื่น ๆ จากการซื้อสินค้า					
12. สินค้าแบรนด์เนมมีการจดสิทธิบัตรที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย					

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าแบรนด์เนม					
2. ท่านไว้วางใจว่าสินค้าแบรนด์เนมใช้การผลิตที่ได้มาตรฐาน					
3. ท่านไว้วางใจในเรื่องความเอาใจใส่ของผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนม					
4. ท่านไว้วางใจในการสื่อสารของพนักงานที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์เนม					
5. ท่านไว้วางใจในเรื่องของข้อผูกมัดต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนม					
6. ท่านเชื่อว่าท่านจะได้รับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าจากพนักงาน					
7. ท่านวางใจว่าท่านจะได้รับความสะดวกในการใช้บริการหลังจากซื้อสินค้า					
8. ท่านไว้วางใจในศูนย์บริการสินค้าแบรนด์เนม					
9. ท่านมีความไว้วางใจในสินค้าแบรนด์เนม					
10. ท่านเชื่อมั่นว่าสินค้าแบรนด์เนม เป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน					

### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของสินค้า

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศผู้ผลิตสินค้า					
2. ประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องการพัฒนาสินค้า					
3. ท่านเชื่อว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศผู้ผลิตสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐาน					
4. บริษัทที่ผลิตสินค้าแบรนด์เนมมีภาพลักษณ์ที่มีชื่อเสียง					
5. บริษัทที่ผลิตสินค้าแบรนด์เนมเป็นบริษัทที่มีภาพลักษณ์ได้รับการยอมรับจากสากล					
6. สินค้าแบรนด์เนมมีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย					
7. สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้ามีภาพลักษณ์ที่เฉพาะแบรนด์					
8. สินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ใช้ได้นานเหมาะสมกับราคาและภาพลักษณ์ตราสินค้า					
9. สินค้าแบรนด์เนมใช้วัสดุเฉพาะตัวในการผลิตซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า					

**ส่วนที่ 5** แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

5 = เห็นด้วยมากที่สุด, 4 = เห็นด้วยมาก, 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 2 = เห็นด้วยน้อย,

1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะซื้อสินค้าเมื่อมีความจำเป็น					
2. ท่านหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โฆษณา พนักงานขาย ก่อนซื้อสินค้า					
3. ท่านซื้อสินค้าเพราะต้องการใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มากกว่าที่จะนำมาสะสม หรือเก็งกำไร					
4. ท่านจะประเมินทางเลือกก่อนจะซื้อสินค้าว่าสินค้านั้นมีความจำเป็นหรือไม่					
5. ท่านมีความตั้งใจซื้อต่อไปในอนาคต ถึงแม้ว่าราคาจะแพงขึ้นก็ตาม					
6. ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากร้านค้าที่รู้จักกัน					
7. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากพนักงานหรือคนรู้จักแนะนำ					
8. ถ้าสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ ดีและมีคุณภาพ ท่านจะกลับไปซื้ออีกครั้ง					

**ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม**

.....

.....

.....

**\*\* ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม \*\***

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	วศิน อัมโรสถ
อีเมล	Vasin.amro@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การเดินเรือ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2562-ปัจจุบัน ตำแหน่ง Operation Executive Gulf Agency Company (Thailand) Limited.

