

คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

Brand Equity and Product Factors Affecting Purchasing Behaviors for Brand-Name Clothes of Female Consumers in Bangkok Metropolitan

ไชยรัตน์ กิมสวัสดิ์

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

Chairat Kimsawat

The Faculty of Business Administration,

Rattana Bundit University

E-mail: nhang33@hotmail.com

Received: April 9, 2018; Revised: October 29, 2018; Accepted: November 02, 2018

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคเพศหญิงที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมในกรุงเทพมหานคร โดยทำการสำรวจ และเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ในด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าในด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนม

ABSTRACT

The research aims to study brand equity and product factors that affected the purchase behaviors for brand-name clothes. The sample of the study was female consumers who bought brand-name clothes in Bangkok area. The questionnaire is distributed as a tool for collecting data. Descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, were used for data analysis. Inferential Statistics used to test the hypothesis consisted of the one-way analysis of variance (ANOVA) and multiple regression.

According to the results, it was found that demographic characteristics of the consumers were age, level of education, marital status, occupation and income. Buying habits of brand-name clothes of female consumers in Bangkok metropolitan area were different. Perceived quality Influence the frequency of product purchase per year and Influence of purchase behavior on brand-name clothes. Core product and formal product influence the frequency of product purchase per year. Core product, formal product and the potential product influence purchasing behavior on purchase volume. And the core product influence on purchase behavior on average cost per purchase.

KEYWORDS: Brand Equity, Product Factors, Purchasing Behaviors, brand-name clothes

บทนำ

ทิศทางของอุตสาหกรรมแฟชั่นเสื้อผ้าภายในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตขึ้น ถึงแม้ว่าในภาพรวมของเศรษฐกิจจะค่อนข้างชะลอตัวอยู่ หากแต่กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ยังสามารถสร้างการเติบโตและยอดขายได้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ระดับกลางขึ้นไปมีกำลังซื้อสูงอยู่ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าที่แม้จะยังมีการเติบโต แต่การแข่งขันและจำนวนผู้แข่งขันในตลาดก็สูงตามไปด้วย (กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2560) อย่างไรก็ตามพบว่าในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา มีแบรนด์จำนวนไม่น้อยที่สูญหายไปจากตลาด เนื่องจากการแข่งขันที่สูง โดยแบรนด์ที่สามารถอยู่ได้จะต้องเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เป็นตัวเอง ซึ่งธุรกิจเสื้อผ้าเป็นสินค้าที่เพิ่มปริมาณขึ้นเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีให้ลูกค้าเลือกหลากหลายประเภท หรือแม้กระทั่ง

สินค้าประเภทเดียวกันก็มีผู้ผลิตหลายบริษัท ด้วยสาเหตุนี้ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องเน้นการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งผ่านช่องทางต่างๆ เพราะแบรนด์เป็นตัวแทนของสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว ดังนั้น เพื่อสร้างการรับรู้ที่มากขึ้นเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจเสื้อผ้าจึงควรเน้นจุดเด่นของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะด้านการออกแบบที่ต้องผสมผสานระหว่างคุณประโยชน์ในการใช้สอยและรูปลักษณ์ที่สวยงามเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างให้เกิดคุณค่าของแบรนด์โดยมีคุณภาพและมีเอกลักษณ์ตามที่บริษัทต้องการ นอกจากนี้ แบรนด์ยังช่วยในการสร้างการจดจำและระลึกถึงให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าของบริษัทและคู่แข่งได้ (Aaker, 1991) ทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อให้ประสบการณ์กับผู้บริโภค ตลอดจน

สามารถปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัทให้คงอยู่หรือเพิ่มขึ้นได้ (Dolak, 2003)

สินค้าแบรนด์เนมได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในศตวรรษที่ 21 (Kapferer & Bastien, 2009) ส่งผลทำให้มีแบรนด์สินค้าเกิดขึ้นมากมาย เนื่องจากการพัฒนาทางเทคโนโลยีในการผลิต รวมไปถึงการสื่อสารที่รวดเร็วทำให้ตลาดสินค้าแบรนด์เนมมีการแข่งขันที่รุนแรง เพราะแต่ละแบรนด์ต่างมีการสื่อสารการตลาด และกิจกรรมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เพื่อเป็นการดึงดูดใจลูกค้า ผู้ผลิตเสื้อผ้าสินค้าแบรนด์เนมจึงต้องพิจารณาองค์ประกอบการตลาดอื่นๆ ทั้งการจัดการสื่อสารแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงตัวตนคุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์ที่นำมาเชื่อมต่อกับคุณค่าของตราสินค้าผ่านกลไกทางการตลาด เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคและสามารถขยายตัวออกสู่ตลาดต่างประเทศทั่วโลก

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการซื้อ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้กับผู้ผลิตเสื้อผ้าเพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค

3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยด้านความรู้จักรตราสินค้า ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค
3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อ หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่าง (บุญชม ศรีสะอาด, 2558) ดังนี้

$$n = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

p = สัดส่วนของประชากรที่ต้องการ

จากสูตรกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ค่า Z = 1.96 แทนค่าในสูตรเพื่อคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.5)^2}$$

$$= 385$$

ดังนั้น ต้องกำหนดตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มขึ้นอีก 15 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดจากแบบสอบถาม ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 4 ขั้นตอน คือ 1) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครเป็น 6 กลุ่ม เขตการปกครองตามระบบการบริหารและการปกครองของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มบูรพา กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มธนบุรีใต้ กลุ่มธนบุรีเหนือและดำเนินการสุ่มทุกๆ กลุ่มโดยวิธีจับฉลาก 2) วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเลือกเก็บตัวอย่างในเขตที่สุ่มได้ในชั้นที่ 1 จาก 6 เขต เขตละเท่าๆ กันประมาณ 66 – 67 คน 3) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

(Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกสถานที่ที่มีประชากรหนาแน่นตาม เช่น ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน หรือชุมชนในเขตที่สุ่มได้ และ 4) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามแต่ละเขตในชั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวน รวม 400 คน

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่างๆ ทฤษฎีแนวความคิด วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นคำตอบหลายตัวเลือก (Multichotomous Question) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 5 ด้าน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว และแปรผลตามมาตรประเมินค่าของลิเคิร์ท (Likert Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็น สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ตัวอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า จำนวน 4 ด้าน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดเป็น 5 ระดับ โดยให้เลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียว และแปรผลตามมาตรฐานประเมินค่าของลิเคิร์ต (Likert Scale) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2552)

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับไม่ตัวอย่างมาก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะให้เลือกคำตอบเดียวจากหลายตัวเลือก จำนวน 3 ข้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังต่อไปนี้

3.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3.2 สร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคล คุณค่าตราสินค้า และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงเกี่ยวกับสำนวนภาษาให้เข้าใจง่าย เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.4 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้บริโภค จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbarch's Alpha-Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าที่ใกล้เคียง 0.7 เป็นต้นไป แสดงว่ายอมรับว่ามีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผลการหาค่าอัลฟาได้ดังนี้ 1) คุณค่าตราสินค้าได้ผล ดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้า เท่ากับ 0.754 ด้านคุณภาพที่ เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า เท่ากับ 0.761 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ เท่ากับ 0.921 ด้านความภักดีกับตราสินค้า เท่ากับ 0.927 และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า เท่ากับ 0.764 2) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้ผลดังนี้ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.725 ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.805 ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.706 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เท่ากับ 0.867 และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.743

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งสถิติที่ใช้ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 สถานภาพโสด จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 อาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวม และเป็นรายด้าน (n = 400)

คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.53	1.446	ดี
2. ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า	3.53	1.438	ดี
3. ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้	3.47	1.410	ดี
4. ด้านความภาคภูมิใจกับตราสินค้า	3.70	1.414	ดี
5. ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า	3.44	1.438	ดี
ภาพรวม	3.51	1.433	ดี

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในภาพรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อเช่นเดียวกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความภาคภูมิใจกับตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองลงมา คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้

ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนม

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมในภาพรวมและเป็นรายด้าน

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์	3.43	1.421	ดี
2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	3.42	1.411	ดี
3. ด้านความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์	3.46	1.426	ดี
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.42	1.424	ดี
5. ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	3.43	1.401	ดี
ภาพรวม	3.43	1.417	ดี

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมในภาพรวมอยู่ในระดับดีมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดีทุกด้านเช่นเดียวกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านความคาดหวัง

ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมา คือ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์และด้านผลิตภัณฑ์ควบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนม

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการซื้อต่อปี		
ต่ำกว่า 5 ครั้ง	164	41.00
6-12 ครั้ง	142	35.50
ไม่แน่นอน	94	23.50
รวม	400	100.00
2. ปริมาณการซื้อต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 4 ชิ้น	172	43.00
4-6 ชิ้น	173	43.20
ไม่แน่นอน	55	13.80
รวม	400	100.00
3. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	152	38.00
1,000-3,000 บาท	215	53.80
มากกว่า 3,000 บาท	33	8.20
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมต่ำกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 ปริมาณการซื้อต่อครั้งเป็นจำนวน 4-6 ชิ้นต่อครั้ง จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในซื้อต่อครั้ง 1,000-3,000 บาท จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน ($F = 13.367, p\text{-value} = 0.000$) ผู้วิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 33-50 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี มีพฤติกรรมกรซื้อน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมกรซื้อต่อครั้ง น้อยกว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุ ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ($F = 11.911, p\text{-value} =$

0.000) ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 33-41 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 42-50 ปี ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ($F = 10.029$, $p\text{-value} = 0.000$) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-32 ปี มีปริมาณการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 15-23 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน ดังนี้ คือ ผู้บริโภคที่จบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ($F = 18.464$, $p\text{-value} = 0.000$) และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ($F = 2.801$, $p\text{-value} = 0.040$) มากกว่าผู้บริโภคที่จบการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และต่ำกว่าปริญญาตรี ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง ($F = 4.423$, $p\text{-value} = 0.004$) พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมากกว่าผู้บริโภคที่จบการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และต่ำกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน พบว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ($F = 4.789$, $p\text{-value} = 0.009$) และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ($F = 4.849$, $p\text{-value} = 0.008$) ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสมีความถี่ในการซื้อต่อปี และด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มี

สถานภาพโสด ส่วนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ไม่แตกต่างกัน ($F = 0.711$, $p\text{-value} = 0.492$)

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านความถี่ในการซื้อต่อปีแตกต่างกัน ($F = 6.259$, $p\text{-value} = 0.000$) ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน/พ่อบ้าน แต่พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ($F = 1.149$, $p\text{-value} = 0.333$) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ($F = 1.308$, $p\text{-value} = 0.266$) ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมทั้งด้านความถี่ในการซื้อ ($F = 3.581$, $p\text{-value} = 0.004$) ปริมาณการซื้อต่อครั้ง ($F = 5.567$, $p\text{-value} = 0.000$) และด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งแตกต่างกัน ($F = 5.137$, $p\text{-value} = 0.000$) ดังนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป มีปริมาณการซื้อต่อครั้งและด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท

ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-30,000 บาทมีความถี่ในการซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาท

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

Model	b	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.611	0.090		6.768	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	-0.026	0.026	-0.134	-1.010	0.313
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X ₂)	0.095	0.025	0.485	3.860	0.000
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X ₃)	-0.019	0.026	-0.096	-0.729	0.466
ด้านความภักดีกับตราสินค้า (X ₄)	0.028	0.023	0.143	1.204	0.229
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (X ₅)	0.041	0.026	0.208	1.584	0.114

R² = 0.361; Adjusted R² = 0.353; F = 44.455; p-value < 0.05

จากตารางที่ 4 ผู้วิจัยพบว่าตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปี โดยคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปี (β = 0.485, p-value = 0.000) ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านอื่นที่เหลือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อ

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อปี (Y1) เพิ่มขึ้น 0.095 ครั้ง เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ ที่เหลือคงที่

สมมติฐานที่ 2.2 คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าทุกด้านสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปี (Y1) ได้ร้อยละ 35.30 (Adjusted R² = 0.353) สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y1 = 0.611 - 0.026 X_1 + 0.095 X_2 - 0.019 X_3 + 0.028 X_4 + 0.041 X_5$$

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

Model	b	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.764	0.086		8.877	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	-0.003	0.024	0.019	0.130	0.897
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X ₂)	0.002	0.023	-0.010	-0.070	0.944
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X ₃)	0.048	0.025	0.272	1.913	0.056
ด้านความภักดีกับตราสินค้า (X ₄)	0.037	0.022	0.214	1.669	0.096
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (X ₅)	0.004	0.025	0.026	0.181	0.857

R² = 0.259; Adjusted R² = 0.250; F = 27.571; p-value<0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า คุณค่าตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3 คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนม ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

Model	b	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.932	0.077		12.093	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	-0.007	0.022	-0.050	-0.342	0.733
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X ₂)	0.044	0.021	0.290	2.110	0.035
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X ₃)	-0.019	0.022	-0.125	-0.866	0.387
ด้านความภักดีกับตราสินค้า (X ₄)	0.038	0.020	0.254	1.945	0.052
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (X ₅)	0.019	0.022	0.124	0.861	0.390

R² = 0.234; Adjusted R² = 0.225; F = 24.131; p-value<0.05

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่าตัวแปร คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้าน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ โดยคุณค่าตราสินค้าด้าน คุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลทาง บวกต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการ ซื้อ ($\beta = 0.290$, p-value = 0.035) ในขณะที่คุณค่า ตราสินค้าด้านอื่นที่เหลือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ ซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ

นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้าทุกด้านสามารถ อธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่าย เฉลี่ยในการซื้อ (Y2) ได้ร้อยละ 22.50 (Adjusted $R^2 = 0.225$) สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y2 = 0.932 - 0.007 X_1 + 0.044 X_2 - 0.019 X_3 + 0.038 X_4 + 0.019 X_5$$

ถ้าคุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจาก การรับรู้ตราสินค้า (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการซื้อ (Y2) เพิ่มขึ้น 0.044 ครั้ง เมื่อคุณค่าตรา สินค้าด้านอื่นๆ ที่เหลือคงที่

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้ บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมด้าน ความถี่ในการซื้อต่อปี ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multi Regression Analysis) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

Model	b	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.529	0.090		5.911	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.051	0.024	0.258	2.108	0.036
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X_2)	0.064	0.024	0.324	2.692	0.007
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจาก การรับรู้ (X_3)	-0.027	0.024	-0.134	-1.108	0.269
ด้านความภักดีกับตราสินค้า (X_4)	0.008	0.025	0.040	0.330	0.741
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (X_5)					

$R^2 = 0.387$; Adjusted $R^2 = 0.380$; $F = 49.820$; p-value < 0.05

จากตารางที่ 7 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปีโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.258$, p-value = 0.036) และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.324$, p-value = 0.007) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ในขณะที่ด้านอื่นๆ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่เหลือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปี

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อด้านความถี่ในการซื้อต่อปี (Y1) ได้ร้อยละ 38.00 (Adjusted R² = 0.38) สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y1 = 0.529 + 0.051 X_1 + 0.064 X_2 + 0.029 X_3 - 0.027 X_4 + 0.008 X_5$$

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (X₁) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อปี (Y1) เพิ่มขึ้น 0.051 ครั้ง และถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (X₂) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านความถี่ในการซื้อต่อปี (Y1) เพิ่มขึ้น 0.064 ครั้ง เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ ที่เหลือคงที่

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multi Regression Analysis) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

Model	b	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.771	0.085		9.045	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X ₁)	0.072	0.023	0.411	3.126	0.002
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X ₂)	0.058	0.023	0.330	2.556	0.011
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X ₃)	0.002	0.023	0.014	0.108	0.914
ด้านความภักดีกับตราสินค้า (X ₄)	-0.060	0.023	-0.337	-2.569	0.011
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (X ₅)					

R² = 0.294; Adjusted R² = 0.285; F = 32.767; p-value < 0.05

จากตารางที่ 8 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้งโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.411$, p-value = 0.002) และด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.330$, p-value = 0.011) มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ส่วนด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ($\beta = -0.337$, p-value = 0.011) มีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นที่เหลือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (Y2) ได้ร้อยละ 28.50 (Adjusted $R^2 = 0.285$) สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_2 = 0.771 + 0.072 X_1 + 0.058 X_2 + 0.019 X_3 + 0.002 X_4 - 0.060 X_5$$

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (Y2) เพิ่มขึ้น 0.072 ครั้ง และถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (Y2) เพิ่มขึ้น 0.058 ครั้ง แต่ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง (Y2) ลดลง 0.060 ครั้ง เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ ที่เหลือคงที่

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multi Regression Analysis) ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

Model	b	SE _b	β	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.917	0.077		11.923	0.000
ด้านการรู้จักตราสินค้า (X_1)	0.060	0.021	0.389	2.888	0.004
ด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า (X_2)	0.033	0.021	0.214	1.614	0.107
ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (X_3)	0.036	0.020	0.234	1.829	0.068
ด้านความภักดีกับตราสินค้า (X_4)	-0.013	0.021	-0.081	-0.608	0.544
ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (X_5)	-0.041	0.021	-0.259	-1.926	0.055

$R^2 = 0.258$; Adjusted $R^2 = 0.248$; $F = 27.378$; p-value < 0.05

จากตารางที่ 9 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง ($\beta = 0.389$, $p\text{-value} = 0.004$) ในขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านอื่นที่เหลือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ทุกด้านสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการซื้อด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (Y_3) ได้ร้อยละ 24.80 ($\text{Adjusted } R^2 = 0.248$) สามารถนำมาเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_3 = 0.917 + 0.060 X_1 + 0.033 X_2 + 0.036 X_3 - 0.013 X_4 - 0.041 X_5$$

ถ้าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง (Y_3) เพิ่มขึ้น 0.060 ครั้ง เมื่อคุณค่าตราสินค้าด้านอื่นๆ ที่เหลือคงที่

สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน สถานภาพสมรสเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการ

ซื้อที่แตกต่างกัน Kotler (2003) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกันผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ สอดคล้องกับแนวคิด ของ ประมะ สตะเวทิน (2546) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสาร ที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ที่แตกต่างกันแสดงถึงความสามารถในการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างก็ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันเนื่องจากลักษณะการแต่งตัวของผู้บริโภคแต่ละอาชีพมีความแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านความถี่ในการซื้อต่อปีและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเนื่องจากหากผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแล้ว จะส่งผลให้มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นๆ เข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภค ก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น นำไปสู่การเป็นลูกค้าประจำของร้านค้านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอำพล นววงศ์เสถียร (2561) และงานวิจัยของสุภารัตน์ มั่นพิริยะกุล และ อภิชาติ ฅณรัตน์ (2560) สิ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคคือการรับรู้ความแตกต่างของตราสินค้าไพรเวทแบรนด์กับตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงทฤษฎีของ Aaker (1991) การรู้จักซื้อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า

และจัดว่าเป็นความจำเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภค ว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้ และเกิดการแนะนำต่อมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก นอกจากนี้งานวิจัยของ Netemeyer et al. (2004) พบว่าการรับรู้ในคุณภาพและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะพิจารณาสินค้านั้นๆ และเต็มใจที่จะซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าจะนำมาซึ่งพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ

3. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านความถี่ในการซื้อต่อปี ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านปริมาณการซื้อต่อครั้ง และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง เพราะเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มยังเป็นปัจจัย 4 ที่ยังคงมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินชีวิตผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงมีพฤติกรรมการซื้อและให้ความสำคัญกับเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับฐานะ และรูปแบบการใช้งานที่มีความเหมาะสมและทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) คุณสมบัติสำคัญของผลิตภัณฑ์ การสร้างสินค้าและบริการจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยธุรกิจจะติดต่อสื่อสารและส่งเสริมผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยธุรกิจต้องพยายามจะติดต่อสื่อสารและส่งเสริมประโยชน์ของ

ผลิตภัณฑ์ผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นั่นคือคุณภาพ (Quality) รูปลักษณ์ (Feature) รูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิลป์ศรุต บุญศิริ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรใช้ความมีชื่อเสียงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ในการต่อยอดตราสินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น เพราะหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมอาจเพิ่มส่วนแบ่งทางตลาดได้มากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนม

2. ผู้ประกอบการควรมีการสอบถามความต้องการจากผู้บริโภคจากหลากหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นทางสื่อออนไลน์ หรือจากพนักงานขายประจำร้านเพื่อการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปร่างลักษณะของสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงต่อเนื่องเนื่องจาก ผลการศึกษาพบความสัมพันธ์ระหว่างด้านประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนม กล่าวคือ ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จะทำให้ปริมาณการซื้อต่อครั้งเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งกันในตลาด เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงใช้เป็นแนวทางสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนม เพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแบรนด์เนมได้มากขึ้นและมีขอบเขตเนื้อหาที่กว้างขึ้น เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. 2560. **ธุรกิจร้านขายปลีกเสื้อผ้า**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2561, จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/T26/T26_201707.pdf

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549. **การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย** (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชานินทร์ ศิลปจารุ. 2552. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS** (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

บุญชม ศรีสะอาด. 2558. **การวิจัยเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ปรมะ สตะเวทิน. 2546. **การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิลป์ศรุต บุญศิริ. 2555. **ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อลาเนจของผู้บริโภคหญิงในกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุดารัตน์ มั่นพิริยะกุล, และ อภิชาติ คณรัตน์วงศ์. 2560. **การตระหนักถึงราคากับความตั้งใจซื้อสินค้าไพรเวทแบรนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**, 39(154): 30-57.

เสาวรัจ รัตน์คำฟู. 2559. **โอกาสทางการค้าการลงทุนของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยในอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2561, จาก <http://www.thaigarment.org/wp-content/uploads/2016/09/โอกาสทางการค้าการลงทุนของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในประเทศเพื่อนบ้าน.pdf>

อำพล นววงศ์เสถียร. 2561. **การเปิดรับตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความเชื่อถือสินค้าไพรเวทแบรนด์**. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**, 7(1): 23-37.

Aaker, D. A. 1991. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: Free Press.

Dolak, D. 2003. **Building a strong brand: Brands and Branding Basics**. Retrieved September 30, 2018, from https://www.researchgate.net/publication/265109219_Building_A_Strong_Brand_Brands_and_Branding_Basics

- Kapferer, J., & Bastien, V. 2009. **The luxury strategy: Breaking the rules of marketing to build luxury brands.** London: Kogan Page.
- Kotler, P. 2003. **Marketing management** (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Netemeyer, R. G., et al. 2004. Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity. **Journal of Business Research**, 57(2): 209-204.