

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น



นางสาวนัฐพร ไชยสาร

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS BRAND, COUNTRY OF ORIGIN AND BRAND
EQUITY OF FASHION PRODUCT

Miss Nathaporn Ophatwachirakul



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts Program in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communications Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศ

แหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น

โดย

นางสาวนัฐพร โอภาสวชิระกุล

สาขาวิชา

การโฆษณา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นางสาวนัฐพร โอภาสวชิระกุล: ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และ คุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น (CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS BRAND, COUNTRY OF ORIGIN AND BRAND EQUITY OF FASHION PRODUCT)

อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. รัตยา ไตควณิชย์, 256 หน้า.

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในสายตาของผู้บริโภค และ 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งได้ทำการศึกษากับ 4 ตราสินค้าด้วยกันคือ ตราสินค้า Esprit, Zara, Giordano และ Dapper โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อหรือใช้ตราสินค้าเหล่านี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า

- 1) ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้าแฟชั่นมีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 2) ทศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
- 3) ในสายตาของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
- 4) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....

ปีการศึกษา.....2553.....

ลายมือชื่อนิสิต.....นางสาว นัฐพร โอภาสวชิระกุล.....

ลายมือชื่ออ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5184689828 : MAJOR ADVERTISING

KEYWORDS : COUNTRY OF ORIGIN / BRAND EQUITY / FASHION PRODUCT

NATHAPORN OPHATWACHIRAKJL : CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS

BRAND, COUNTRY OF ORIGIN AND BRAND EQUITY OF FASHION PRODUCT :

THESIS ADVISOR : ASST. PROF. RATAYA TOKAVANICH, 256 pp.

The objectives of this quantitative research were to study: 1) Consumers' attitude towards fashion brands 2) Consumers' attitude towards countries of origin of fashion brands 3) Consumers' perception of fashion brand equity and 4) the relationship among attitude towards fashion brands, countries of origin and fashion brand equity. Four fashion brands were used: Esprit, Zara, Giordano and Dapper. The methodology of this study was survey research, using questionnaires to collect data from 400 customers aged between 20-39 years old and living in Bangkok.

The result are as follows:

- 1) Consumers' overall attitude towards each fashion brand was insignificantly different.
- 2) Consumers' overall attitude towards country of origin of each brand was significantly different.
- 3) Consumers' overall perception of each fashion brand equity was Insignificantly different.
- 4) There was a positive correlation among attitude towards fashion brands, countries of origin and fashion brand equity at significant level of 0.05.

Department :Public Relations.....

Field of Study :Advertising.....

Academic Year :2010.....

Student's Signature 

Advisor's Signature 

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ ผศ. รัตยา ไตควณิชย (อาจารย์แม่) ที่มีความอดทนให้กับลูกศิษย์คนนี้ เสมอมา อีกทั้งยังสละเวลา เพื่อคอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษารวมถึงประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ในที่สุด ขอขอบพระคุณ อาจารย์ภาควิชาโฆษณา อย่างรอง ศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ (อาจารย์ท็อป) ประธานกรรมการสอบ ที่คอยช่วยตรวจทาน และให้คำแนะนำเพื่อแก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ม.ล. วิทยากร จิระประวัติ ที่ช่วยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือลูกศิษย์คนนี้ ในยามที่ศิษย์คนนี้โดดเดี่ยวเมื่อ เข้ามาที่ภาคแล้วไม่เจอใคร ขอขอบพระคุณ อ.วรวัฒน์ จินตกานนท์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการ คิดหัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้เกิดขึ้นและยังช่วยปรับแต่งภาษาในบางส่วนให้มีความสละสลวย มากยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ปุหงา ชัยสุวรรณ ที่ได้สละเวลามาเป็นกรรมการสอบ วิทยานิพนธ์ในครั้งนี้และยังให้ข้อเสนอแนะที่ดีในการแก้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้และขอขอบพระคุณ คณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกๆท่าน ที่ได้ร่วมแบ่งปันและมอบสิ่งดีๆ ทั้งความรู้ รวมถึงประสบการณ์ ต่างๆ ให้กับศิษย์ผู้ไม่รู้คนนี้

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งสำหรับครอบครัวอันอบอุ่นทั้งอาป้า ม่ามีสุดเลิฟ คุณเฮีย อาแจ๋ เฮียหวมิง ที่คอยเข้าใจ ช่วยเหลือและรับฟังปัญหาในยามทุกข์ระทม ขอขอบคุณเพื่อนร่วมแก๊งค์ป โท ตั้งแต่พี่อ้อมที่ร่วมทุกข์สุขกันมาตั้งแต่ต้น น้องเจเจที่คอยช่วยเหลือและนั่งมุกกับพี่มาตลอด ขอขอบคุณพี่ส้มและพี่แพรวที่คอยให้กำลังใจ คำปรึกษาและความช่วยเหลือเวลาเพื่อนซิงสับสน ขอขอบคุณ น้องแอร์ ที่คอยเป็นเพื่อนเม้าท์ๆแก้เครียดและให้คำปลอบใจดีๆ ขอขอบคุณน้องอิงค์ที่คอยช่วยเหลือพี่ ในยามที่พี่โดดเดี่ยวอยู่ที่คณะ ขอขอบคุณน้องชานที่เป็นเพื่อนซ้อบปิ้งในยามที่พี่เซ็งอารมณ์ ขอขอบคุณ น้องส้มที่ร่วมฟันฝ่ารายงานกลุ่มมาทุกตัว ขอขอบคุณเพื่อนทุกๆคนที่คอยให้กำลังใจในการทำ วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มาโดยตลอด และขอขอบพระคุณคณะนิเทศศาสตร์จุฬาฯที่ทำให้เกิดสิ่งดีๆในชีวิต ได้รับความรู้ ประสบการณ์ รวมถึงอาจารย์และเพื่อนๆที่น่ารักทั้งหมดนี้...ขอบคุณค่ะ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ปัญหาคำถามวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแฟชั่น.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	46
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด.....	74
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค.....	95
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	120
ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย.....	120
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	121
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	125
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	129
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	130
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	130

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	132
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	132
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น.....	135
ส่วนที่ 3 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น.....	139
ส่วนที่ 4 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น.....	143
ส่วนที่ 5 คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในสายตาของผู้บริโภค.....	152
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	158
ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น.....	158
ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่า ตราสินค้าแฟชั่น.....	159
ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทักษะคิดที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น.....	161
ส่วนที่ 7 ผลการศึกษาเพิ่มเติม.....	162
บทที่ 5 สรุปผลและอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	176
สรุปผลการวิจัย.....	177
อภิปรายผลการวิจัย.....	190
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	210
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	210
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	211
รายการอ้างอิง.....	213
ภาคผนวก.....	231
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	256

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งทางการค้าของธุรกิจแฟชั่นในแต่ละภูมิภาคของโลก ปี 2006.....	3
2.1	ค่านิยมส่วนบุคคลและการแต่งตัว (Personal Values and Dress.....	24
2.2	ทิศทางค่านิยม 5 ประการของ Trompenaars.....	42
2.3	Hofstede's underlying dimensions of cultural values.....	46
2.4	มิติของภาพลักษณ์ประเทศ.....	85
3.1	ประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแต่ละประเภท.....	125
3.2	ตราสินค้าแฟชั่นปลีกที่ได้รับความนิยมสูงสุดในทวีปเอเชียประจำปี 2009.....	126
4.1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	133
4.2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	133
4.3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	134
4.4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	134
4.5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน..	135
4.6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	135
4.7	แสดงประเภทของสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคได้ซื้อหรือใช้ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา.....	136
4.8	แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น.....	137
4.9	แสดงจำนวนร้อยละที่ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งกำเนิดสินค้าแฟชั่น.....	138
4.10	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น.....	143
4.11	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อ ตราสินค้าแฟชั่น.....	146
4.12	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น..	147
4.13	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น.....	151
4.14	ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น.....	153
4.15	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภค มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น.....	158
4.16	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น กับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น.....	159

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.17	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น.....	160
4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นกับประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น.....	161
4.19	เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นระหว่างตะวันตกและตะวันออก.....	163
4.20	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (T-test) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าตะวันตกและตะวันออก.....	165
4.21	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและตะวันออก.....	167
4.22	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (T-test) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นแถบตะวันตกและแถบตะวันออก.....	169
4.23	ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและตะวันออก.....	171
4.24	แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (T-test) ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นแถบตะวันตกและแถบตะวันออก.....	172
4.25	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น.....	173
4.26	ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น.....	174
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นกับประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น.....	175

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	วงจรการซื้อและการใช้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค.....	17
2.2	เปรียบเทียบวงจรชีวิตสินค้าแฟชั่นตามกระแสนิยมและสินค้าแฟชั่นคลาสสิก...	18
2.3	วัฒนธรรม 3 ระดับ (Three levels of culture).....	39
2.4	มิติของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Dimensions of Brand Knowledge).....	54
2.5	คุณค่าตราสินค้าสร้างคุณค่าได้อย่างไร.....	59
2.6	ปิระมิดแห่งความภักดี (The Loyalty Pyramid).....	61
2.7	ปิระมิดแห่งความภักดี (The Loyalty Pyramid).....	62
2.8	ปิระมิดแห่งการตระหนักรู้ (The Awareness pyramid).....	64
2.9	การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations).....	68
2.10	แบบจำลองแบบเหมารวม (Halo Model).....	88
2.11	แบบจำลองสร้างบทสรุป (Summary Construct).....	89
2.12	แบบจำลองยืดหยุ่นได้ (A Single Flexible Model).....	90
2.13	แบบจำลองกระบวนการใช้ภาพลักษณ์ประเทศในการประเมินสินค้า.....	91
2.14	อิทธิพลภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความเชื่อและทัศนคติ.....	92
2.15	กรอบแนวคิดสำหรับการประเมินอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า.....	96
2.16	องค์ประกอบของทัศนคติและกระบวนการเกิดทัศนคติ.....	102
2.17	แสดงแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดี่ยว.....	104
2.18	ผลกระทบสามลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติ.....	105
2.19	แบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของ Heider.....	108
2.20	รูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ของการรักษาสมดุลในทฤษฎีความสมดุล.....	109
2.21	แสดงแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ.....	113
2.22	แสดงโครงสร้างทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล.....	116
2.23	แสดงแบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผลข้อมูล.....	117
2.24	แสดงกรอบงานวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้.....	121

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทางการสื่อสารทำให้โลกเต็มไปด้วยการติดต่อสื่อสารกัน มีการเชื่อมโยงเข้าหากัน และมีการแลกเปลี่ยนกัน ทั้งในเรื่องของข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมต่างๆ ส่งผลให้เกิดการหลั่งไหลของข้อมูลข่าวสารและวัฒนธรรมข้ามพรมแดน กล่าวคือ ไม่ว่าจะอยู่ ณ สถานที่ใดในโลกก็ตาม ก็ยังสามารถรับรู้ถึงความสัมพันธ์หรือผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งนี้อัญญา ศรีสมพร (2550) ได้อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทางการสื่อสารนั้น มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงเชิงวัฒนธรรม (Cultural Patterns) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการแพร่กระจาย (Diffusion) ของวัฒนธรรมระหว่างสังคมต่างๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด ก็คือ การแพร่กระจายของวัฒนธรรมการแต่งกาย

เมื่อพูดถึงสินค้าแฟชั่น ฤดี หลิมไพโรจน์ (2552) กล่าวว่า สินค้าแฟชั่นคือ สิ่งที่ใช้บ่งบอกถึงรสนิยมและทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งสินค้าแฟชั่นนั้น นอกจากจะหมายถึงเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มแล้ว ยังสามารถหมายถึง เครื่องประดับอย่างรองเท้า กระเป๋า แวนตา และอื่นๆ รวมถึงอุปกรณ์ตกแต่งบ้านอย่างผ้าห่ม หมอน โคมไฟ เป็นต้น ได้อีกด้วย แต่สำหรับธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าของโลกนั้นเป็นหนึ่งในภาคธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างมากในทางเศรษฐกิจในแง่ของการค้าลงทุน การสร้างรายได้ รวมถึงการก่อให้เกิดการจ้างงาน โดยในปี 2006 มูลค่าของธุรกิจแฟชั่นโลกนี้มีมูลค่ามากถึง 1, 252.8 ล้านล้านดอลลาร์ ซึ่งสัดส่วนทางการค้าของธุรกิจแฟชั่นที่สำคัญนั้นจะอยู่ที่เอเชียแปซิฟิกเป็นหลัก โดยมีสัดส่วนถึงร้อยละ 35.4 จากสัดส่วนทั้งหมดของโลก ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการค้าของธุรกิจแฟชั่นในแต่ละภูมิภาคของโลก ปี 2006

Region	Share
Asia Pacific	35.40%
Europe	29.40%
USA	22.30%
Rest of the world	12.90%

ที่มา: Fashion Apparel Industry. (2007). Overview Retrieved March 18, 2010, from

<http://www.fashionproducts.com/fashion-apparel-overview.html>

จากการดำเนินนโยบายความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศเพื่อกระตุ้นตลาดโลก ด้วยมาตรการปรับลดกำแพงภาษีนำเข้าลงเหลือ 0% ของ AFTA ตั้งแต่ต้นปี 2010 ที่ผ่านมา (“เขตการค้าเสรีอาเซียน”, 2548) ส่งผลให้เอเชียแปซิฟิกที่เป็นฐานการผลิตและการค้าขนาดใหญ่เกิดความเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเทียบได้จากสภาวะตลาดแฟชั่นประเทศไทยในไตรมาสแรกของปี 2553 ที่มีความเคลื่อนไหวมากที่สุดเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา เพราะผลกระทบจากการหดตัวของตราสินค้าแฟชั่นที่หลากหลายทั้งจากฝั่งยุโรป สหรัฐอเมริกาหรือแม้แต่เอเชียที่ต่างสามารถส่งออกหรือนำเข้าได้อย่างเสรี ทำให้ประเทศผู้ผลิตอย่างประเทศในเอเชียแปซิฟิกเอง จำเป็นต้องมีการปรับลดต้นทุนการผลิตเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางด้านราคา การผลิตและการจัดจำหน่ายประเทศ (ปิยวรรณจันทร์ศรี, 2552) รวมถึงมีการปรับปรุงรูปแบบทางการค้าในด้านอื่นๆ ที่นอกเหนือจากมาตรการทางภาษี มาช่วยปกป้องผลประโยชน์ของตน ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการปกป้องตนเองจากการเปิดระบบการค้าเสรีนั้นก็คือ การสร้างตราสินค้า

ตราสินค้ากลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้า โดยการสร้างตราสินค้า (Branding) นี้อาจหมายถึง ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) รูปแบบ (Design) เครื่องหมาย (Mark) หรือการผสมผสานของสิ่งทีกล่าวมาทั้งหมด โดยสิ่งเหล่านี้จะช่วยทำให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละสินค้า อีกทั้งยังช่วยสร้างให้เกิดความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ ด้วย (Keller, 2008) แต่ทั้งนี้ตราสินค้านั้นจะไม่มีประโยชน์อันใดถ้าผู้บริโภคเห็นเพียงแค่ตราสินค้า แต่ไม่สามารถมองเห็นได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าหรือมีความหมายกับผู้บริโภคอย่างไร (Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N., 1995; Keller, 1993)

สำหรับคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคนี้ จะเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ที่เกิดขึ้นจากพื้นฐาน 5 ประการคือ 1) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) 5) สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (Aaker, 1991) โดยคุณค่าตราสินค้านี้จะสามารถช่วยยกระดับคุณค่าทั้งในด้านคุณค่าประโยชน์ (Functional Value) คุณค่าด้านความพึงพอใจ (Pleasure Value) และคุณค่าในเชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Value) ที่เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคได้ และสะท้อนออกมาเป็นภาพลักษณ์ของผู้ซื้อ ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้ายังสามารถช่วยสร้างให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายได้อีกด้วย (Randall, 1997) ดังนั้นคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงความโดดเด่นและความแตกต่างที่เหนือสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยปกป้องตัวบริษัทและลูกค้าจากบริษัทคู่แข่งที่พยายามจะเข้ามาแข่งขันในตลาดได้อีกด้วย (Aaker, 1991)

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ประเทศก็เป็นอีกสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภคด้วยเช่นกัน จากการศึกษาของ Josiassen, Lukas และ Whitwell (2008) เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-Origin) กับการแข่งขันบนความคุ้นเคยในสินค้าและความเกี่ยวข้องกับสินค้า ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับผู้บริโภค 388 คนในออสเตรเลีย พบว่าผู้บริโภคจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคไม่ค่อยมีความคุ้นเคยในสินค้าและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นต่ำ โดยงานวิจัยของ ปิ่นกมล รัชชเฝ้า (2549) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ, ภาพลักษณ์ประเทศและสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์ ก็พบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมมีต่อภาพลักษณ์ประเทศนั้นจะมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมมีต่อสินค้าจากประเทศนั้นซึ่งสอดคล้องกับ Schutte และ Ciarlante (1998) ที่กล่าวว่า เนื่องจากความหลากหลายของสินค้าที่มีอยู่ในตลาดทำให้ผู้บริโภคนั้นมักจะใช้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการประเมินสินค้าประเภทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นเพียงเล็กน้อย การใช้ประเทศแหล่งกำเนิดมาประเมินสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมาก โดยผู้บริโภคจะสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับภาพลักษณ์ของประเทศที่มีชื่อเสียงหรือความชำนาญในสินค้านั้นๆ อย่างเช่น น้ำหอมต้องเป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศฝรั่งเศส กางเกงยีนส์ต้องเป็นตราสินค้าจากประเทศอเมริกา หรืออุปกรณ์เกี่ยวกับรถยนต์ต้องประเทศเยอรมัน สินค้าที่เกี่ยวกับเรื่องของการออกแบบต้องนำเข้าจากประเทศอิตาลี เป็นต้น เพราะภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้น สามารถช่วยรับประกันและสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับสินค้าตามภาพลักษณ์ที่ประเทศนั้นๆ มีอยู่ได้

จากข้อมูลต่างๆ ที่กล่าวมาในข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น รวมถึงทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ล้วนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเติบโตของธุรกิจแฟชั่นที่มีมูลค่ามหาศาล ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมมีต่อตราสินค้าแฟชั่น ทัศนคติที่ผู้บริโภคมมีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค และสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้เหล่านี้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจแฟชั่นของประเทศได้ต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น

- 3) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในสายตาของผู้บริโภค
- 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ประเทศ แหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

ปัญหานำวิจัย

- 1) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าแฟชั่นอย่างไร
- 2) ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นอย่างไร
- 3) ในสายตาของผู้บริโภคตราสินค้าแฟชั่นมีคุณค่าอย่างไร
- 4) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อประเทศ แหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นหรือไม่ อย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

- 1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเทศ แหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น
- 2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น
- 3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น, ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น, และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น โดยทำการศึกษาจากตราสินค้าแฟชั่นแถบประเทศตะวันตกและแถบประเทศตะวันออก รวม 4 ตราสินค้า โดยมี ESPRIT (ประเทศอเมริกา) และ ZARA (ประเทศสเปน) เป็นตัวแทนของตราสินค้าแฟชั่นแถบประเทศตะวันตก ส่วน GIORDANO (ประเทศฮ่องกง) และ DAPPER (ประเทศไทย) เป็นตัวแทนของตราสินค้าแฟชั่นแถบประเทศตะวันออก ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าดังกล่าวและต้องเป็นผู้ที่มีการซื้อหรือใช้สินค้าภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนตราสินค้าละ 100 คน โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน 2553

นิยามคำศัพท์

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น (Attitude towards fashion brand) หมายถึง ความโน้มเอียงในการประเมินตราสินค้า ESPRIT, ZARA, GIORDANO และ DAPPER ในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ที่เกิดจากประเมินภาพโดยรวมของตราสินค้า ผ่านการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม การวิจัยครั้งนี้เป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าตามมาตรวัดของ Nagashima (1970, 1977)

ทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น (Attitude towards country of origin in fashion brand) หมายถึง ความโน้มเอียงในการประเมินประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบต่อประเทศอเมริกาซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของตราสินค้า ESPRIT ประเทศสเปนซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของตราสินค้า ZARA ฮองกง(เขตการปกครองพิเศษของประเทศจีน) ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า GIORDANO และประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า DAPPER โดยประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า (Country of brand) ที่เป็นแหล่งก่อตั้งตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่ทำการตลาดหลักให้กับตราสินค้านี้ดังกล่าว โดยที่สินค้านั้นอาจจะไม่ได้ทำการผลิตในประเทศต้นกำเนิดก็ได้ โดยทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดประกอบด้วยมุมมอง 4 ด้าน คือ 1) ด้านการเมือง 2) ด้านเศรษฐกิจ 3) ด้านเทคโนโลยี 4) ด้านสังคม ตามแนวคิดของ Martin และ Eroglu (1993)

คุณค่าตราสินค้าแฟชั่น (Fashion brand equity) หมายถึง คุณค่าที่เพิ่มขึ้นของสินค้าแฟชั่นทั้ง 4 ตราสินค้านี้ดังกล่าว อันเกิดจากการสร้างตราสินค้าแฟชั่น ผ่านการรับรู้ถึงคุณค่าในสายตาผู้บริโภค โดยคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้สามารถแสดงออกได้จากการรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) การสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) และการเกิดความรักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นไปตามวิธีการวัดของ Yoo และ Donthu (1997)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) เพื่อให้ให้นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคในสินค้าประเภทอื่นๆนอกเหนือจากสินค้าประเภทแฟชั่น

2) เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการแฟชั่น ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น รวมทั้งความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแฟชั่นที่มีผลต่อการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันในตลาดโลก



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น” (CONSUMERS' ATTITUDE TOWARDS BRAND, COUNTRY OF ORIGIN AND BRAND EQUITY OF FASHION PRODUCT) ซึ่งสามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแฟชั่น
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแฟชั่น

นิยามของการตลาดแฟชั่น (Fashion Marketing)

Drake, Spooone และ Greenwald (1992) กล่าวว่า แฟชั่น คือ รูปแบบของการกระทำไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การพูด การกิน การทำงาน การเล่น หรือการเรียนการสอน เป็นต้น ทุกกิจกรรมล้วนเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดสไตล์ ซึ่งก็คือ รูปแบบของวิถีชีวิต คำพูด หรือการแต่งตัว ซึ่งสไตล์นี้ จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนในสังคมตามแต่ละเวลาและสถานที่ เช่นเดียวกับ Levy และ Weitz (1996) ที่กล่าวถึงความหมายของแฟชั่นไว้ว่า คือ สินค้าหรือการปฏิบัติที่ได้รับการยอมรับในช่วงระยะเวลาหนึ่งจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ เนื่องจากแฟชั่นเหล่านี้มีความเหมาะสมกับช่วงเวลาและสถานที่ ณ ขณะนั้น ในขณะที่ภาณุ อิงคะวัต (2551) กล่าวว่า แฟชั่น คือ กระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลาและยุคสมัย ซึ่งมันอาจเกิดขึ้นมาจากกระแสสังคม การกิน การอยู่ การใช้คำพูด เสื้อผ้า เป็นต้น โดย Kiss (2008) ได้กล่าวถึงความหมายของแฟชั่นไว้ว่า แฟชั่นไม่ได้มีความหมายเดียวตายตัวแต่จะแตกต่างกันไปสำหรับคนแต่ละกลุ่ม แต่ละช่วงเวลา แต่ละสถานที่หรือบริบท ที่เป็นไปได้ทั้งระดับประเทศหรือกลุ่มสังคม แฟชั่นจึงเป็นมากกว่าเสื้อผ้า อาจหมายถึง วิถีการดำรงชีวิต การบริโภค รวมถึงสามารถเป็น รถยนต์ โทรศัพท์ และอื่นๆอีก นอกจากนี้ จรินทร์ทิพย์ ชูหมื่นไวย (2551) ได้ให้ความหมายที่น่าสนใจในอีกมุมมองของแฟชั่นว่า คือ การสื่อสารที่ไม่ต้องใช้คำพูด

(Non Verbal Communication) สิ่งที่เป็นแฟชั่น สามารถสะท้อนความเป็นเพศ สถานะทางสังคม ฐานะ อาชีพ ความต้องการ รสนิยม เผ่าพันธุ์ เชื้อชาติ ความเป็นกลุ่มก้อน จึงกล่าวได้ว่าแฟชั่น คือ ทุกสิ่ง (Fashion is everything) นอกจากนี้ Stone (2004) ได้ให้นิยามของแฟชั่นไว้ว่า คือ เงาสะท้อนของสังคม การเมือง เศรษฐกิจ และพลังทางศิลปะที่เกิดขึ้นเมื่อไหร่ก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คนในแต่ละยุคสมัยมีความคิด มีวิถีชีวิต และมีความรักเป็นแบบใด ขณะที่ Solomon และ Rabolt (2004) กล่าวว่า แฟชั่น คือ สไตลที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและได้รับการยอมรับจากกลุ่มคนขนาดใหญ่

จึงสรุปได้ว่า แฟชั่น คือ กระแสนิยมที่สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ตามกาลเวลา โดยแฟชั่นที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลาจะสะท้อนให้เห็นถึงสังคมในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งก็คือปรากฏการณ์หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในแต่ละยุคแต่ละสมัย และสำหรับคำว่าแฟชั่น ในความหมายของเครื่องแต่งกายแล้ว อาจกล่าวได้ว่า แฟชั่น หมายถึง สไตลที่เป็นกระแสนิยมของเสื้อผ้าที่ได้รับการยอมรับและชื่นชอบจากคนส่วนใหญ่ ณ. ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเช่นกัน ซึ่งแฟชั่นในที่นี้แม้จะเป็นเรื่องของเครื่องแต่งกายแต่ก็สามารถที่จะสะท้อนให้เห็นได้ถึงความเป็นไปของสังคมในแต่ละยุคแต่ละสมัยได้เช่นกัน เช่น บ่งบอกว่าคนในสังคมมีรสนิยมหรือรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นอย่างไร

โดยแฟชั่นที่คนทั่วไปมักจะนึกถึง คือ เสื้อผ้า เพราะเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่จำเป็น ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของมนุษย์ที่ขาดไม่ได้ ในขณะที่เครื่องประดับ รถยนต์หรือสิ่งอื่นๆ เป็นเพียงแค่สิ่งที่เพิ่มเสริมเข้ามา ไม่ใช่สิ่งที่ขาดไม่ได้ (ศุภมาศ พะหุโล, 2551) นอกจากนี้จรรยาพิชญ์ ชูหมื่นไวย (2551) ยังกล่าวเสริมว่า เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่ผิวเผินที่สุด ชัดเจนที่สุด เป็นวิถีชีวิตของคน รวมทั้งถูกใช้เป็นที่บ่งบอกได้ถึงสถานะทางสังคม เป็นสัญลักษณ์ ที่สื่อความหมายบางอย่างและบอกอัตตลักษณ์ของคนสวมใส่ได้ด้วย ซึ่งในนัยยะนี้ความเป็นแฟชั่นจึงมีความหมายที่ใกล้เคียงกับความหมายของ Sturm (1973) ที่กล่าวถึง แฟชั่นเสื้อผ้าว่า คือ เทรนด์ หรือ สไตลที่มีอยู่ทั่วไปของเสื้อผ้าในทุกๆ เวลาซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้ และสะท้อนถึงวัฒนธรรมและลักษณะสังคมของช่วงเวลาในแต่ละยุคแต่ละสมัย เช่น การแสดงออกถึงความเป็นอิสระ ความรุ่งเรือง หรือความตกต่ำทางสังคม ส่วนฤดี หลิมไพโรจน์ (2552) ได้ให้ความหมายที่เจาะจงเกี่ยวแฟชั่น สำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและสิ่งทอไว้ว่า หมายถึง รูปแบบของเครื่องแต่งกายที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มสาธารณชนส่วนใหญ่ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง แฟชั่นสามารถทำให้เกิดกระแสนิยมในสังคมได้โดยไม่ต้องมีเหตุผลใดๆ

จากนิยามที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า แฟชั่นในด้านการแต่งกาย หมายถึง สไตล (Style) ซึ่ง สไตลนี้เองจะสะท้อนให้เห็นวิถีชีวิต คำพูด หรือการแต่งตัว (Solomon & Rabolt, 2004) เช่น การแต่งตัวเอลวิส เพรสลีย์ (Elvis Presley) ก็มีสไตลที่แตกต่างจาก มาดอนน่า (Madonna) เป็นต้น ดังนั้นสไตลในทางเครื่องแต่งกายจึงเป็นการผสมผสานของคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยให้เกิดการ

แยกแยะของสิ่งของในแต่ละประเภท เช่น กระโปรงที่มีหลายสไตล์อย่าง สไตล์มินิเก๊ตและไมโครสเก๊ต (Mini Skirt and Micro Skirt) ที่เป็นกระโปรงสั้น ถ้าขายกระโปรงยาวครึ่งน่องเรียกว่า สไตล์มิดี้ (Midi Skirt) แต่ถ้ายาวถึงกรอมเท้าเรียกว่า สไตล์แมกซี่ (Maxi Skirt) เช่นเดียวกับ Stone (2004) ที่กล่าวว่า สไตล์ คือ ลักษณะพิเศษเฉพาะ รวมถึงการนำเสนอหรือการแสดงออกทางรสนิยม โดยเฉพาะซึ่งในความหมายทางแฟชั่นนี้ สไตล์จะหมายถึง เสื้อผ้าอาภรณ์ที่มีลักษณะพิเศษโดยเฉพาะที่แสดงออกทางภายนอกแตกต่างจากเสื้อผ้าอาภรณ์อื่นๆ เช่น เสื้อสไตล์เสื้อยืดคอกกลม (T-Shirt) นั้นจะแตกต่างจากเสื้อขนสัตว์ (Hair Shirt)

เพราะแฟชั่น คือทุกสิ่งทุกอย่าง คือความหลากหลาย ที่ไม่ได้เกิดจากผู้ผลิตเพียงรายเดียว จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง ทำให้ผู้ผลิตต้องมีการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแฟชั่นของตนเองจนก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด การทำการตลาดแฟชั่นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบและยอมรับ จนกลายเป็นกระแสความนิยมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดย Frings (2008) ได้กล่าวเกี่ยวกับการตลาดแฟชั่นไว้ว่าเป็นกระบวนการทั้งหมดของการค้นคว้า (Researching) การวางแผน (Planning) การส่งเสริมการตลาด (Promoting) และการกระจายวัตถุดิบ (Distributing the Raw Material) เช่น เส้นใย (Fibers) เส้นด้ายที่ใช้ทอ (Textile Yarn) ผ้า (Fabric) เป็นต้น เครื่องแต่งกาย (Apparel) เช่น ชุดสูท (Suits) เสื้อถัก (Knitwear) เป็นต้น และเครื่องประดับ (Accessories) เช่น กระเป๋าถือ (Handbags) ผ้าพันคอ (Scarves) หรือนาฬิกา (Watches) เป็นต้น ที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและล้วนเกิดขึ้นผ่านช่องทางการกระจายสินค้าต่างๆ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การตลาดแฟชั่นมีจุดเริ่มต้นและจุดจบอยู่ที่ที่ผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับของ Stone (2004) ที่กล่าวว่า การตลาดแฟชั่น คือ กิจกรรมที่หลากหลายทั้งการกำหนดความต้องการของผู้บริโภค การพัฒนาสินค้า การทำราคา รวมถึงการกระจายสินค้าและการทำการส่งเสริมการขายทั้งหมดได้อย่างมีประสิทธิภาพอันก่อให้เกิดผลทางการขาย นอกจากนี้ ฤดี หลิมไพโรจน์ (2552) กล่าวว่า การตลาด คือ กระบวนการของการพัฒนา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเราแทนที่จะซื้อจากคู่แข่ง ดังนั้นการตลาดแฟชั่นจึงเป็นเรื่องของการนำเสนอสินค้าแฟชั่นผ่านกระบวนการและวิธีการทางการตลาดในช่วงเวลาและราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ จึงสรุปได้ว่า การตลาดแฟชั่น คือ การนำกระบวนการทางการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อธุรกิจแฟชั่น ทั้งเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยทำให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจ ส่วนผู้ผลิตก็สามารถสร้างผลกำไรให้เกิดขึ้นกับบริษัท

หลักการของแฟชั่น (Principle of Fashion)

Stone (2004) และ Rath, Peterson, Greensley และ Gill (1994) กล่าวว่า หลักการพื้นฐานของแฟชั่นประกอบด้วย 5 ประการ คือ

1) ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่นโดยการยอมรับหรือปฏิเสธสไตล์ที่นำเสนอ

Stone (2004) กล่าวว่า ความเชื่อในเรื่องเกี่ยวกับดีไซน์เนอร์ คือ ผู้สร้างสรรค์แฟชั่นที่ทำให้เกิดการยอมรับนั้นเป็นเรื่องที่เข้าใจผิด เพราะดีไซน์เนอร์ที่แม้จะมีชื่อเสียงโด่งดังก็ตาม จะมีหน้าที่หลักก็คือ การแนะนำแฟชั่นใหม่ๆสู่ผู้บริโภค ซึ่งแฟชั่นใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ล้วนมีพื้นฐานมาจากความคิดที่ว่า จะออกแบบอย่างไรให้ดึงดูดใจผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งทางการตลาดที่มีอยู่มากมาย ดังนั้น การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคแฟชั่นแบบใดนั้นหมายถึง ผู้บริโภคยอมรับในแฟชั่นแบบนั้น ซึ่งการยอมรับที่เกิดขึ้นนี้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของนักออกแบบ Frings (2008) กล่าวว่า แฟชั่นมีจุดเริ่มต้นและจุดจบอยู่ที่ผู้บริโภค นั้นยอมแสดงให้เห็นว่า การยอมรับของผู้บริโภคเองเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกระแสความนิยมจนก่อให้เกิดการยอมรับและกลายเป็นแฟชั่นในที่สุด

2) แฟชั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา

เพราะปัจจุบันแฟชั่นมีความหลากหลาย ความสำเร็จทางแฟชั่นจึงเกิดขึ้นได้ในทุกระดับราคานั้นหมายถึง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงก็อาจจะยอมรับในสินค้าแฟชั่นที่มีราคาถูกหรือแม้กระทั่ง ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำเองก็อาจจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นที่มีราคาแพงเพียงเพื่อการแสดงออกถึงความมีหน้ามีตาในสังคม ดังนั้นความเชื่อที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงนั้นเป็นสิ่งที่ใช้วัดความสำเร็จในทางการตลาด จึงเป็นความคิดที่ไม่สามารถใช้ได้อีกต่อไป ความสำเร็จอยู่ที่การยอมรับของผู้บริโภค โดยสังเกตได้จากปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมักจะสร้างสรรค์และผสมผสานความเป็นแฟชั่นของตนเอง ซึ่งอาจมีการนำสินค้านำราคาแพงอย่างเข็มกลัดมาติดลงบนเสื้อยืดราคาถูกหรือการใส่เสื้อยืดกางเกงยีนส์ราคาถูกแต่ถือกระเป๋าที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

3) แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป

แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงทีละเล็กทีละน้อยจากสไตล์หนึ่งไปสู่อีกสไตล์หนึ่ง เช่น ในอดีต ผู้บริโภคนิยมสวมใส่กางเกงขาม้า ยุคต่อมาก็เปลี่ยนแปลงมานิยมกางเกงขากระบอก จากขากระบอกก็ค่อยเปลี่ยนเป็นขาที่แคบขึ้นอย่างขาเดฟ และกลายเป็นทรงสกินนี่ในที่สุด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้สังเกตได้ว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งดีไซน์เนอร์นั้น คือ ผู้ที่ยอมรับและเข้าใจในหลักการนี้ ดังนั้นเมื่อมีการพัฒนาและออกแบบแฟชั่นใหม่ๆ

ดีไซเนอร์จะออกแบบโดยยังคงรักษาแนวคิดทางแฟชั่นที่ยังคงได้รับความนิยมในปัจจุบันไว้อยู่ เพราะการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคโดยมากนั้นมักจะซื้อสินค้าที่สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับสิ่งที่มีอยู่แล้วในตู้เสื้อผ้าได้ การยอมรับการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิงทางแฟชั่นนั้นจึงเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นได้น้อยมาก

4) การตลาดและการส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทิศทางของแฟชั่นได้

การส่งเสริมการขาย ไม่สามารถสร้างกระแสนิยมแฟชั่นหรือชี้นำผู้บริโภค ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่สินค้าเริ่มเสื่อมความนิยม ร้านค้าจึงจำเป็นต้องทำการระบายสินค้าออกจากสต็อกให้มากที่สุดเพื่อที่จะนำสินค้าใหม่เข้าร้าน ดังนั้นการทำการส่งเสริมการขายจึงเกิดขึ้นเพื่อช่วยระบายสินค้าออกเท่านั้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นเพียงวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าออกจากสต็อกเท่านั้นไม่สามารถที่จะสร้างหรือชุบชีวิตสินค้าให้กลายเป็นแฟชั่นกระแสนิยมได้

5) แฟชั่นเกิดการเสื่อมและถดถอยได้

สินค้าแฟชั่นก็มีวงจรชีวิตเช่นเดียวกับสินค้าอื่นๆ เมื่อใดก็ตามที่แฟชั่นได้รับความนิยมสูงสุดและมีผู้คนสวมใส่กันมากมาย มันเป็นสัญญาณที่แสดงให้เห็นว่าแฟชั่นกำลังเข้าสู่ยุคถดถอย (Decline) เพราะความดึงดูดของแฟชั่นนั้นๆ เริ่มเสื่อมถอยลงและคนเริ่มที่จะค้นหาแฟชั่นแนวใหม่ที่สร้างความแตกต่าง เช่น ในอดีตที่ผู้บริโภคนิยมสวมใส่กางเกงขาม้า เมื่อมีผู้คนสวมใส่กันมากมาย ผู้บริโภคก็จะเริ่มค้นหาเสื้อผ้าแนวใหม่ ทำให้เกิดการพัฒนาทางแฟชั่นจากที่ผู้บริโภคนิยมสวมใส่กางเกงขาม้า ก็เปลี่ยนเป็นกางเกงทรงขากระบอกและพัฒนามาเป็นกางเกงขาเดฟอย่างในปัจจุบัน

ระดับของแฟชั่น (Level of fashion)

Easey (2009) อธิบายไว้ว่า จากความก้าวหน้าทางแฟชั่นทั้งด้านเทคนิคและเทคโนโลยีการผลิตตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้แฟชั่นไม่ใช่แค่เรื่องของชนชั้นสูงอย่างในอดีตอีกต่อไป โดย Levy และ Weitz (1996) ได้แบ่งระดับของแฟชั่น ออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ

1) แฟชั่นชั้นสูง (Haute couture หรือ High Fashion) Levy และ Weitz (1996) กล่าวว่าเสื้อผ้าของแฟชั่นชั้นสูงนี้จะถูกออกแบบและตัดเย็บสำหรับผู้บริโภคที่มีระดับฐานะสูงเป็นพิเศษ โดยเฉพาะ ด้วยฝีมือนักออกแบบชื่อดัง มีการใช้ทักษะแรงงานชั้นสูงสุด และมีการใช้เนื้อผ้าที่มีคุณภาพสูงมากมาทำเครื่องแต่งกาย (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2552) ซึ่ง Easey (2009) กล่าวเสริมว่า

แฟชั่นชั้นสูงที่เป็นต้นแบบของแฟชั่นโลกนี้ถูกสร้างขึ้นโดยดีไซเนอร์ชื่อดัง ซึ่งมีการจัดโชว์คอลเลกชันของตนอย่างน้อยเพียงปีละสองครั้งและในการจัดโชว์แต่ละครั้งที่เกิดขึ้นนี้ จะมีการขายสินค้าแฟชั่นชั้นสูงให้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะด้วยมูลค่าที่มหาศาล เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณภาพในระดับสูงและผลิตเพียงอย่างละ 1 ชิ้นเท่านั้น สำหรับการขายสินค้าแฟชั่นที่เกิดขึ้นนี้จะถูกขายภายใต้แบรนด์ที่เป็นชื่อของดีไซเนอร์เอง (Solomon & Rabolt, 2004)

2) **Ready to wear (แฟชั่นสำเร็จรูป)** เป็นเครื่องแต่งกายที่จัดทำด้วยวิธีการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีการผลิตตามโรงงาน โดยแฟชั่นสำเร็จรูปนี้สามารถแบ่งได้อีกเป็น 2 ประเภท คือ

2.1) ***Designer Fashions*** (แฟชั่นของนักออกแบบ) Levy และ Weitz (1996) กล่าวถึง สินค้าประเภทนี้ว่า เป็นสินค้าที่มีพื้นฐานมาจากแฟชั่นชั้นสูง แต่จะมีการปรับรูปแบบสินค้าให้มีกระบวนการผลิตและราคาจัดจำหน่ายที่ถูกกว่าสินค้าแฟชั่นชั้นสูง ภายใต้ตราสินค้าที่เป็นชื่อของดีไซเนอร์เอง (Designer-branded Merchandise) โดยนักออกแบบจะวางจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ตามร้านค้าปลีก ร้านของดีไซเนอร์เอง หรือตามห้างสรรพสินค้า อย่างเช่น Ellen Tracy, Donna Karan และ Carol Little ซึ่งในการผลิตสินค้าในระดับนี้ แม้จะมีการผลิตที่มากขึ้น แต่ก็ยังคงถูกจำกัดจำนวนอยู่บ้าง รวมถึงมีการควบคุมในเรื่องของคุณภาพที่เข้มงวด เพราะสินค้านี้ยังเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ผู้บริโภคที่มีฐานะดี (Easey, 2009)

2.2) ***Mass Fashion or Street Fashion*** (แฟชั่นมวลชน) Levy และ Weitz (1996) อธิบายว่า สินค้าในกลุ่มนี้เป็นสินค้าที่มีปริมาณการผลิตสูงและขายในราคาที่สมเหตุสมผลตามตลาดทั่วไป เนื่องจากมีการใช้วัสดุ ฝีมือแรงงาน และความคิดสร้างสรรค์ ในระดับของคุณภาพที่ต่ำกว่าแฟชั่นของนักออกแบบหรือแฟชั่นชั้นสูง นั้นหมายถึงว่าอาจมีการลอกเลียนรูปแบบสินค้ามาจากแฟชั่นในระดับที่สูงกว่าหรือที่เรียกกันทั่วไปว่า Knock-offs ซึ่ง Easey (2009) อธิบายเพิ่มเติมว่า ตลาดประเภทนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ข้อดีของแฟชั่นระดับนี้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วตามร้านที่ตั้งอยู่ริมถนน แต่ข้อเสียก็คือ ผู้บริโภคสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เนื่องจากแฟชั่นระดับนี้มีการผลิตออกมาจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถหาซื้อมาสวมใส่ซ้ำกันได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคทั่วไปก็เชื่อว่าแม้จะสูญเสียความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวไป แต่ก็คุ้มกับค่าเงินที่เสียไป

วงจรสินค้าแฟชั่น (The Fashion Cycle)

Stone (2004) กล่าวว่า วงจรแฟชั่นแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนด้วยกัน คือ

1) **ระยะเริ่มต้น (Introduction Stage)** เป็นขั้นที่ผู้ผลิตเปิดตัวสินค้าแฟชั่นใหม่ด้วยการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของสไตล์ใหม่ สี และวัสดุสิ่งทอ ซึ่งสไตล์ใหม่ที่เกิดขึ้นนี้จะผลิตออกมาในปริมาณที่น้อย เพื่อทดสอบตลาดว่า สามารถดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ เนื่องจากแฟชั่นในระยะเริ่มต้นน้อยคนนักที่จะรู้จักและยอมรับ (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2552) ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตในช่วงแรกค่อนข้างสูง ดังนั้นเมื่อมีการจัดจำหน่าย สินค้าจึงมีราคาแพง นอกจากนี้เพื่อสร้างความดึงดูดใจในสินค้าตัวใหม่นี้จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ มีการจัดแฟชั่นโชว์การกุศล มีการเชิญนักออกแบบมาพูดคุย หรือกระทั่งมีการโฆษณาด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น เดวิด เบคแฮม ที่ถือว่าเป็นผู้มีอิทธิพลในเรื่องของแฟชั่นต่อกลุ่มผู้เล่นและดูฟุตบอล (Levy & Weitz, 1996)

2) **ระยะเติบโต (Rise Stage)** เป็นขั้นที่การยอมรับสินค้าขยายวงกว้างขึ้น สินค้าเริ่มหาได้จากร้านค้าปลีกทั่วไป เริ่มมีการลอกเลียนแบบสินค้าจากการดัดแปลงหรือปรับเปลี่ยนลักษณะบางอย่าง อาทิ การเปลี่ยนชนิดผ้าหรือวัสดุอื่นๆ เป็นต้น เพื่อให้ต้นทุนการผลิตลดลง โดย Levy และ Weitz (1996) กล่าวว่า การแพร่กระจายของสินค้าแฟชั่นจะรวดเร็วแค่ไหนนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการด้วยกันคือ

1) **Compatibility** การที่แฟชั่นสามารถเข้ากันได้กับบรรทัดฐาน ค่านิยม และพฤติกรรมของสมาชิกในสังคม เมื่อใดก็ตามที่แฟชั่นไม่สามารถเข้ากับสิ่งเหล่านี้ได้ นั้นหมายถึงการยอมรับจะอยู่แค่เพียงในคนกลุ่มน้อยและมีอัตราการแพร่กระจายของสินค้าที่ต่ำ

2) **Complexity** การที่แฟชั่นเป็นเรื่องง่ายต่อการเข้าใจและง่ายต่อการประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันก็จะทำให้โอกาสที่จะยอมรับในสินค้านั้นมีมากขึ้น ส่งผลให้การแพร่กระจายเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่ถ้ามีความซับซ้อนก็จะทำให้ยากต่อการแพร่กระจาย เช่น สินค้าแฟชั่นจำพวกเครื่องสำอางค์บางอย่างอาจแพร่กระจายได้ช้า ถ้าเครื่องสำอางนั้น ต้องอาศัยเทคนิคที่ซับซ้อนช่วยในการแต่งให้ออกมาดูดี

3) **Trialability** การที่แฟชั่นบางอย่างสามารถที่จะทดลองใช้ได้ด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกลงและมีความเสี่ยงต่ำ ก็จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยอมรับในสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น การแพร่กระจายก็รวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อกันหนาวใหม่พรมที่ใช้วัสดุที่ราคาถูกลง ย่อมแพร่กระจายได้ง่ายกว่าเสื้อกันหนาวที่ทำมาจากขนเป็ดซึ่งมีราคาที่แพงทำให้เกิดการทดลองซื้อใช้ได้ยาก ดังนั้นเสื้อใหม่พรมราคาถูกลงจึงเกิดการทดลองซื้อได้ง่ายกว่าและเมื่อทดลองซื้อใช้แล้วดีก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเสื้อใหม่พรมได้ง่าย

4) **Observability** การที่แฟชั่นใหม่อย่างเสื้อผ่าเป็นสิ่งที่สังเกตเห็นได้และง่ายต่อการสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในกลุ่มสังคมก็จะทำให้การแพร่กระจายเป็นไปอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น แฟชั่นเสื้อผ่า คอลเล็กชันใหม่ๆ แต่อย่างไรก็ตามการแพร่กระจายที่รวดเร็วนั้น ก็อาจส่งผลให้เกิดการลอกเลียนแบบหรือที่เรียกว่า Knock-offs ได้เช่นกัน

3) **ระยะสูงสุด (Culmination Stage)** เป็นขั้นของความนิยมและอัตราการใช้สินค้าแฟชั่นอยู่ในจุดที่สูงสุด ส่งผลให้ต้องมีการผลิตและกระจายสินค้าเป็นจำนวนมาก ช่วงของการเติบโตระยะนี้จะสั้นหรือยาวขึ้นอยู่กับความนิยม โดยการเติบโตในจุดที่สูงสุดนี้สามารถแยกได้เป็นสองแนวทางคือ

3.1) การที่แฟชั่นเติบโตจนได้รับการยอมรับว่าเป็นสินค้าแฟชั่นคลาสสิก ซึ่ง Levy และ Weitz (1996) และ Frings (2008) กล่าวถึงความคลาสสิกนี้ว่า คือ การออกแบบที่เรียบง่ายและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในวงกว้างเป็นระยะเวลายาวนาน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ Levi's 501

3.2) แฟชั่นที่เติบโตอย่างสูงสุดนี้สามารถขยายช่วงเวลาแห่งการเติบโตได้ด้วยการทำการปรับเปลี่ยนเล็กน้อย อาทิ การเปลี่ยนรายละเอียดของการออกแบบ สี หรือเนื้อผ้า เพื่อให้กระแสความนิยมในแฟชั่นนั้นยังคงอยู่ยาวนานขึ้น

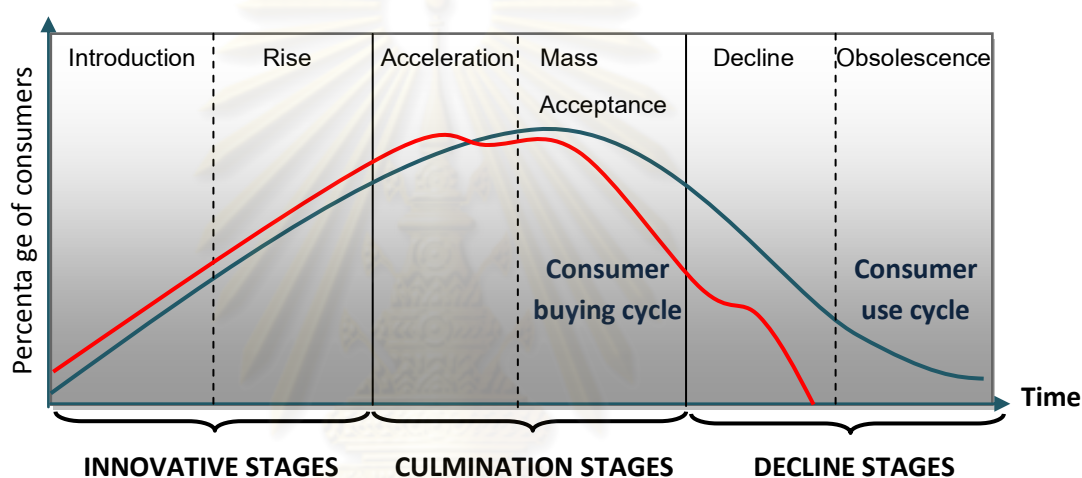
4) **ระยะถดถอย (Decline Stage)** Levy และ Weitz (1996) และ Stone (2004) มีความเห็นที่สอดคล้องกันว่า เมื่อไหร่ก็ตามที่สินค้าแฟชั่นหนึ่งๆ มีมากเกินไปในท้องตลาด ความต้องการทางแฟชั่นนั้นๆ ของผู้บริโภคก็จะเริ่มลดน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มอิ่มตัวกับสินค้าแฟชั่นนั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคที่เป็นผู้นำแฟชั่นก็จะเลิกใส่สินค้าแฟชั่นตัวนั้น ขณะที่บางคนก็อาจจะยังสวมใส่แฟชั่นนั้นอยู่แต่จะหยุดการซื้อสินค้า โดยที่ตัวผู้ผลิตเองก็จะหยุดการผลิตและเริ่มใช้การส่งเสริมการขายมาช่วยสร้างยอดขาย ขณะที่ร้านค้าแฟชั่นชั้นนำก็ทำการเลิกขายสินค้าแฟชั่นนั้นไปเลย

5) **ระยะล้าสมัย (Obsolescence Stage)** เป็นขั้นที่แฟชั่นเสื่อมความนิยมเป็นอย่างมาก ดังนั้น ไม่ว่าสินค้าจะขายในราคาถูกเพียงใด ผู้บริโภคก็ไม่สนใจ สินค้าเหล่านี้จึงมักพบอยู่ตามร้านขายของเก่า ตลาดขายของเก่า หรือถูกบริจาคเพื่อการกุศล แม้กระทั่งบริจาคไปยังประเทศโลกที่สาม

จากแผนภาพที่ 2.1 Stone (2004) ซึ่งให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อและผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้นั้น มีความสัมพันธ์กันโดยตรง แต่เมื่อเข้าถึงขั้นระยะสูงสุด (Culmination Stage) ที่มีการบริโภคแฟชั่น

อย่างสูงที่สุดแล้วนั้น การซื้อที่มีแนวโน้มที่จะลดลงอย่างรวดเร็วกว่าการใช้ นั้นหมายถึงว่า แม้การซื้อจะมีอัตราที่ลดลงจนถึงขั้นหยุดซื้อ แต่การใช้สินค้านั้นก็ยังคงมีอยู่ เนื่องจากความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายในสังคม ไม่ว่าจะเป็นทั้งในเรื่องของ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และอื่นๆ เป็นต้น จึงทำให้มีการรับ การตอบสนองและมีความอึดตัวในแฟชั่นด้วยเวลาที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มแม้จะหยุดซื้อสินค้าแฟชั่นนั้นๆไปแล้ว แต่ก็ยังคงสวมเสื้อแฟชั่นนั้นๆอยู่ ในขณะที่อีกกลุ่มก็อาจจะกำลังสนุกที่จะซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นนั้นๆ และช่วงเวลาเดียวกันคนอีกกลุ่มก็อาจจะทั้งหยุดซื้อและหยุดใช้พร้อมกับหาแฟชั่นใหม่ๆมาสวมใส่แทน

แผนภาพที่ 2.1: วงจรการซื้อและการใช้สินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค



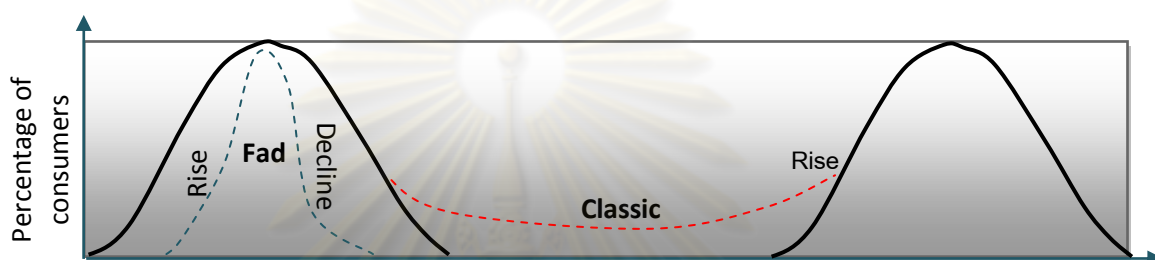
ที่มา: Stone (2004). The Dynamics of fashion. USA: Fairchild Publications, Inc., p.15.

นอกจากนี้ Frings (2008) กล่าวเสริมว่า แม้แฟชั่นทั้งหมดนั้นจะดำเนินไปตามวงจรชีวิตของแฟชั่น แต่ก็ไม่สามารถที่จะคาดการณ์ช่วงเวลาของการเติบโตจนเสื่อมถอยของวงจรชีวิตของแฟชั่นนั้นได้ แฟชั่นบางอย่างใช้เวลาสั้นๆก็สามารถกลายเป็นที่นิยมได้อย่างรวดเร็ว ขณะที่แฟชั่นอื่นๆอาจต้องใช้เวลาในการสร้างความนิยม แฟชั่นบางอย่างก็อาจเสื่อมถอยอย่างช้าๆ ในขณะที่แฟชั่นบางอย่างก็เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว บางแฟชั่นขายได้เพียงฤดูกาลเดียว ขณะที่บางแฟชั่นขายได้หลายฤดูกาล

จากแผนภาพที่ 2.2 จะเห็นได้ว่าสินค้าคลาสสิก (Classic) จะไม่มีความล้าสมัยเพียงแต่จะมีขอบเขตของช่วงเวลาของการยอมรับในแฟชั่นนี้มากหรือน้อยแตกต่างกันออกไปตามแต่ละช่วงเวลา เนื่องด้วยลักษณะของแฟชั่นคลาสสิกนี้จะออกแบบอย่างเรียบง่าย หลีกหนีจากความล้าสมัย ทำให้สามารถนำกลับมาใช้ได้เรื่อยๆ เช่น สูทของ Chanel ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปี 1950 และกลับมานิยมใหม่อีกในปี 1980 และ 1990 ขณะที่สินค้าที่นิยมตามกระแส (Fads) จะมี

ช่วงชีวิตของแฟชั่นสั้น สามารถขายได้เพียงช่วงฤดูกาลเดียวเท่านั้น เพราะการออกแบบสินค้าไม่มีจุดแข็งพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้นาน โดยกระแสนิยมนี้จะเกิดขึ้นเฉพาะกลุ่ม และบางครั้งอาจจะขายในราคาต่ำตั้งแต่เริ่มออกตลาด เพราะการลอกเลียนแบบนั้นสามารถทำได้ง่าย และราคาไม่แพง จึงทำให้สินค้ามีล้นตลาดส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการอิ่มตัวในสินค้าเหล่านั้นได้เร็วยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 2.2: เปรียบเทียบวงจรชีวิตสินค้าแฟชั่นตามกระแสนิยมและสินค้าแฟชั่นคลาสสิก



ที่มา: Frings (2008). Fashion from concept to consumer .USA: Pearson Prentice Hall, p.66

การแพร่กระจายของแฟชั่น (Adoption of Fashion)

มันเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจการขยายตัวหรือการแพร่กระจายทางความคิดของแฟชั่นใหม่ๆ ว่าผู้บริโภคมีการนำแฟชั่นใหม่นี้มาปรับใช้ตามรสนิยม รูปแบบการดำเนินชีวิต และงบประมาณที่แตกต่างกันของผู้บริโภคได้อย่างไร โดย Frings (2008) ได้นำเสนอทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงการแพร่กระจายและการยอมรับแฟชั่นใหม่หรือนวัตกรรมทางแฟชั่นของผู้บริโภคไว้ 3 ทฤษฎีคือ 1) Traditional Fashion Adoption (Tickle-down Theory) 2) Reverse Adoption (Trickle-up or Bottom-up Theory) และ 3) Mass Dissemination (Trickle-across Theory) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

Traditional fashion adoption (Trickle-down Theory)

Levy และ Weitz (1996) อธิบายว่า ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากความเชื่อดั้งเดิมที่ว่า ผู้นำแฟชั่น คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางสังคมสูง ซึ่งหมายถึงเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะมั่งคั่งและมีการศึกษาดี เป็นผู้เผยแพร่แฟชั่นใหม่ๆ เพราะคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้นำทางแฟชั่น (Innovator) ที่รับเอาแฟชั่นใหม่ภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของดีไซเนอร์จากปารีส มิลาน ลอนดอน และนิวยอร์ก

มาสวมใส่ ซึ่งเป็นแฟชั่นที่มีราคาแพงและเลือกขายให้เฉพาะผู้บริโภคระดับฐานะสูงเท่านั้น เมื่อคนกลุ่มนี้ได้สวมใส่แฟชั่นใหม่ต่อสาธารณชนก็จะทำให้เกิดการแพร่กระจายไปยังกลุ่มคนอื่นๆที่หลากหลายสถานภาพ ส่งผลให้เกิดการแพร่กระจายไปยังคนชนชั้นล่างต่อไป เพราะการเผยแพร่แฟชั่นในที่สาธารณะนี้ทำให้มีการลอกเลียนแบบซ้ำแล้วซ้ำอีกด้วยต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าจนสินค้ามีเกลื่อนตลาดทำให้ผู้บริโภคซึ่งอยู่ในชนชั้นล่างในระดับถัดมาหาซื้อสวมใส่ได้ (Frings, 2008) แต่อย่างไรก็ตาม Solomon และ Rabolt (2004) ได้กล่าวเสริมว่า แฟชั่นมักถูกใช้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ทางสังคม (Social Image) ดังนั้นบางครั้งแฟชั่นใหม่ก็อาจเกิดมาจากกลุ่มคนที่ไม่ใช่ชนชั้นสูงก็ได้ จึงกล่าวได้ว่าผู้นำทางแฟชั่น (Innovator) ก็อาจมาจากกลุ่มคนที่พยายามใช้แฟชั่นเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ในสังคมที่คนกลุ่มนี้ต้องการจะมี

Reverse adoption (Trickle-up or Bottom-up Theory)

Solomon และ Rabolt (2004) และ Levy และ Weitz (1996) กล่าวว่า บ่อยครั้งที่พบว่าแฟชั่นในปัจจุบันมีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรมของคนชนชั้นล่าง แต่เพราะคนกลุ่มนี้ขาดซึ่งชื่อเสียงและอิทธิพลในการที่จะสร้างการครอบงำทางวัฒนธรรม เนื่องจากสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้ก็คือ ความใส่ใจในสภาพความเป็นอยู่มากกว่า ดังนั้นเสื้อผ้าจึงถูกตัดเย็บขึ้นเพื่อประโยชน์ของการใช้งานเป็นหลัก (Frings, 2008) นอกจากนี้ด้วยความที่คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอายุน้อยและเป็นผู้บริโภคที่ไม่ได้มีฐานะมากนัก แฟชั่นส่วนมากจึงไม่ได้เน้นความหรูหรา แต่จะเน้นสีสันและความเรียบง่าย (Levy และ Weitz, 1996) โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดนั้น คือ กางเกงยีนส์ที่เกิดขึ้นจากคนงานเหมืองแร่ในยุคตื่นทองหรือชาวนาและผู้ใช้แรงงาน ที่ต้องการเสื้อผ้าที่คงทนในการทำงาน ซึ่งดีไซน์เนอร์ คือผู้สังเกตและนำมาทำให้เกิดความเป็นแฟชั่นขึ้น ด้วยการนำเอากางเกงยีนส์มาเพิ่มลายปักลงบนกระเป่าหลังและติดป้ายขายในราคาที่แพงให้กับคนชนชั้นสูง นอกจากนี้ในปี 1960 ก็ยังมีการนำกางเกงยีนส์มาสร้างเป็นแฟชั่นแนวฮิปปี้ ปี 1980 มีการนำกางเกงยีนส์มาพัฒนาเป็นแนวแร็ป และปี 1990 ก็เกิดกางเกงยีนส์แนววีร็อค ขึ้น (Solomon และ Rabolt, 2004)

Mass dissemination (Trickle-across Theory)

Levy และ Weitz (1996) ได้กล่าวว่า แนวคิดนี้มีความเชื่อว่า แฟชั่นเกิดขึ้นในทุกระดับชนชั้นและมีการแพร่กระจายในแนวราบ ไม่ใช่จากชนชั้นระดับบนสู่ระดับล่างหรือชนชั้นล่างขึ้นสู่ระดับสูง โดย Frings (2008) อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเหล่านี้เกิดจากความล้มเหลวทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่สามารถนำแฟชั่นจากทั่วโลกมารวมอยู่ในจุดเดียว ณ เวลาเดียวกันหรือมารวมอยู่ที่ตัว

ผู้บริโภคได้อย่างง่ายดาย เช่นเดียวกับ Solomon และ Rabolt (2004) ที่ได้ให้ทัศนะถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมไว้ว่าสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นวัฒนธรรมมวลชนมากขึ้น กล่าวคือ วัฒนธรรมมวลชนเป็นวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้มันตอบสนองของความชอบของมวลชนให้มากที่สุด ให้มวลชนบริโภคได้มากที่สุด และทำที่สุดก็เพื่อควบคุมความคิดและพฤติกรรมของมวลชนให้เอื้อประโยชน์แก่ผู้สร้างวัฒนธรรมให้มากที่สุด (สิริพร สมบุญธรรมบุรณะ, 2536) ส่งผลให้ไม่สามารถแยกแยะชนชั้นทางสังคมได้อย่างชัดเจนอีกต่อไป ประกอบกับการสื่อสารสมัยใหม่ที่ชักนำแฟชั่นจากรอบโลกไปสู่ทุกครัวเรือน ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเห็นเทรนด์ต่างๆ และง่ายที่จะแต่งตัวให้เหมือนกับบุคคลผู้มีชื่อเสียงที่ปรากฏในสื่อได้ และเพราะการสื่อสารสมัยใหม่นี้เอง ก็ทำให้ผู้ผลิตสามารถที่จะลอกเลียนแบบแฟชั่นใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้นเช่นกัน ดังนั้นสินค้าจึงมีหลายระดับราคาตั้งแต่ราคาแพงจนถึงราคาถูก ส่งผลให้ผู้บริโภคในทุกระดับชั้นสามารถที่จะตามแฟชั่นเทรนด์ใหม่ๆ ไปได้พร้อมกัน จากทฤษฎีนี้ทำให้การผลิตที่รวดเร็วจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ใช้ตอบสนองของผู้บริโภคในปัจจุบัน

การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

Easey (2009) กล่าวว่า ผู้บริโภคล้วนมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน ในตลาดแฟชั่นก็เช่นกันผู้บริโภคแฟชั่นก็มีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของสินค้าแฟชั่นก็นำหลักการของการแบ่งส่วนตลาดมาใช้ในการแบ่งผู้บริโภค โดย Stone (2004) ได้อธิบายถึง ปัจจัยที่นำมาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 4 ประการ คือ 1) Demographics (ลักษณะทางประชากร) 2) Geographics (ลักษณะทางภูมิศาสตร์) 3) Psychographic (ลักษณะทางจิตวิทยา) และ 4) Behavioral (ลักษณะทางพฤติกรรม) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) **Demographics (ลักษณะทางประชากร)** คือ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์ในเรื่องของ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา และเชื้อชาติ (Stone, 2004) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานที่ใช้บ่งบอกในเรื่องของทัศนคติและพฤติกรรมการจับจ่ายที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องของแฟชั่น (Easey, 2009) โดย Frings (2008) ได้ทำการแบ่งผู้บริโภคตามหลักประชากรออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน อันประกอบด้วย

— *The Gray Market* คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 64 ปีขึ้นไป ซึ่งตลาดผู้สูงอายุนี้ เป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีความน่าสนใจ เนื่องจากบุคคลกลุ่มนี้มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายสูง ประกอบกับมีความต้องการที่จะให้ตนเองดูอ่อนกว่าอายุจริง ดังนั้นจึงมีความรู้สึกสนุกกับการจับจ่ายสินค้า

แฟชั่นใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งโดยมากคนวัยนี้มักเลือกจ่ายสินค้าแฟชั่นผ่านทางแคตตาล็อก อินเทอร์เน็ต หรือห้างสรรพสินค้า แต่เป็นที่น่าเสียดายที่ตลาดผู้สูงอายุนี้มักเป็นตลาดที่ถูกรัก ออกแบบ ร้านค้าปลีก หรือแม้กระทั่งสื่อต่างๆ มองข้าม เนื่องจากคิดว่าผู้สูงวัยส่วนใหญ่มักไม่ค่อย สนใจในเรื่องของการแต่งตัว

— *The Postwar Baby Boom* คือ กลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 45-63 ปี และ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุด จึงมีอิทธิพลต่อการจ่ายสินค้าแฟชั่นมากที่สุด โดยคนกลุ่ม นี้มีพฤติกรรมการเลือกจ่ายในร้านค้าที่หลากหลายตั้งแต่ร้านค้าที่มีความหรูหราไปยังร้านค้าที่ เน้นเรื่องของการลดราคาเป็นหลัก เนื่องจากคนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีความหลากหลายและรับรู้ถึงความ ต้องการของตนเอง ดังนั้นปัจจัยในเรื่องของคุณภาพสินค้า รวมถึงการให้บริการการขายที่ดี มีความ สะดวกสบาย จึงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้ และสำหรับความต้องการ ทางด้านแฟชั่น คนกลุ่มนี้ก็ต้องการแฟชั่นที่ใส่แล้วดูดี ทันสมัย เช่นเดียวกับคนหนุ่มสาว

— *The Baby Busters (Generation X)* คือ กลุ่มคนที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 30-44 ปี ซึ่งคนกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญในเรื่องของครอบครัวและอาชีพเป็นหลัก ดังนั้นรูปแบบการใช้จ่ายจึง สะท้อนให้เห็นถึงความสนใจในเรื่องของสิ่งเหล่านี้ สำหรับการใช้จ่ายในเรื่องของแฟชั่นก็เป็นการใช้ ใช้จ่ายเพื่อการแต่งกายให้เหมาะสมกับหน้าที่การงาน เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อเสื้อสูทเพื่อใช้ในหน้าที่ การงานมากกว่าการเลือกตามกระแสนิยม หรือเป็นการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเพื่อครอบครัวมากกว่า อย่างเช่น การเลือกซื้อเสื้อผ้าให้กับสามีหรือลูก เป็นต้น

— *The Baby Boomlet (Generation Y)* คือ กลุ่มคนที่มีอายุไม่เกิน 29 ปี ซึ่งคนกลุ่ม นี้เกิดในยุคที่โลกมีความหลากหลาย ส่งผลให้ความสนใจของเขามีความหลากหลายเช่นกัน ทั้งใน เรื่องของโลก เรื่องของกีฬา คอมพิวเตอร์ และความบันเทิง ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจึงมักจะ เลือกซื้อจากร้านบูติกเล็กๆแต่เป็นร้านที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยลักษณะดังกล่าวของ คนกลุ่มนี้การสื่อสารในเรื่องของสินค้าแฟชั่นผ่านทางโฆษณา รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ และแม็กกาซีน จึงต้องมีความคิดสร้างสรรค์และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มด้วยเช่นกัน แม้ คนกลุ่มนี้จะมีความต้องการแฟชั่นและชื่นชอบในการซื้อเสื้อผ้า แต่เขามีทรัพยากรด้านการเงินที่ จำกัดจึงส่งผลให้อำนาจในการจ่ายมีไม่เท่าคนในกลุ่มอื่น ดังนั้นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ จึงมักเน้นการตัดสินใจเลือกซื้อโดยคำนึงถึงอนาคตเป็นหลัก นั่นคือ การคำนึงถึงเงินที่มีว่าต้อง ใช้จ่ายเพื่ออะไรบ้าง ซึ่งถ้ามีไม่มากก็จะตัดค่าใช้จ่ายที่คิดว่าไม่จำเป็นออกอย่าง การซื้อเสื้อผ้าหรือ สินค้าฟุ่มเฟือยต่างๆ

นอกจากนี้ในลักษณะทางประชากร Solomon และ Rabolt (2004) และ Easey (2009) ได้ กล่าวเสริมอีกว่า ในแง่ของชนชั้นทางสังคม (Social Class) ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ

กำหนดประเภทของเสื้อผ้าที่ผู้บริโภคเลือกสวมใส่ เพราะชนชั้นทางสังคมนั้นหมายถึง สถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ถูกกำหนดขึ้นจากตัวแปรในเรื่องของรายได้ พื้นฐานครอบครัว และอาชีพ โดย Easey (2009) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับชนชั้นทางสังคม ว่าสามารถแบ่งอย่างกว้างๆ ได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ความมีฐานะและความไม่มีฐานะ สำหรับคนที่มีฐานะมาแต่กำเนิดอาจไม่สนใจที่จะแสดงออกถึงความมีฐานะของตนเอง ตรงกันข้ามกับคนที่เพิ่งจะมีฐานะดีในสังคม มักต้องการที่จะแสดงออกถึงความมั่งคั่งให้คนภายนอกรับรู้ด้วยการแสดงออกจากรถยนต์ บ้านและอื่นๆ เป็นต้น

สำหรับ Solomon และ Rabolt (2004) กล่าวเสริมว่า สำหรับการแยกแยะชนชั้นด้วยเสื้อผ้านั้น ในผู้ชายมักใช้อาชีพเป็นตัวกำหนดซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มคนที่ทำงานในออฟฟิศ (White-Collar) จะถือว่าเป็นชนชั้นสูง ขณะที่กลุ่มคนที่ใช้แรงงาน (Blue-Collar) นั้นจะถือว่าเป็นชนชั้นล่าง ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้หญิงที่เสื้อผ้าไม่ได้บ่งบอกถึงความมีฐานะ จากงานวิจัยของ Cassill และ Darke (1987) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของอาชีพที่มีต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและเกณฑ์ที่ใช้ประเมินเพื่อเลือกเครื่องแต่งกายนั้นพบว่า เสื้อผ้าในหน้าที่การงานไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของชนชั้นในผู้หญิง กล่าวคือ เมื่อผู้หญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าที่สวมใส่ มักจะคำนึงถึงเรื่องของความสะดวก (Comfort) ในการสวมใส่ ความเหมาะสม (Appropriateness) กับสถานการณ์ คุณภาพ (Quality) ของเสื้อผ้า และความดึงดูด (Attractiveness) เมื่อสวมใส่เป็นหลักมากกว่าเลือกตามอาชีพ

ในงานวิจัยของ Behling (1992) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการแพร่กระจายของแฟชั่นนั้น พบว่าแฟชั่นเป็นเรื่องที่เข้าถึงคนได้ทุกชนชั้น ทุกระดับ ยิ่งในยุคนี้เป็นยุคของประชาธิปไตย ทำให้แฟชั่นก้าวผ่านการแบ่งแยกชนชั้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้ทุกชนชั้นสามารถเห็นและรับรู้เกี่ยวกับเรื่องของแฟชั่นได้พร้อมกัน ดังนั้นเรื่องของชนชั้นและผู้นำทางความคิดของแฟชั่นจึงดูเหมือนว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันอีกต่อไป เพราะความคิดและการนำมาซึ่งแฟชั่นใหม่ๆ สามารถที่จะเกิดขึ้นได้จากความคิดของคนทุกคนในทุกระดับทุกชนชั้น (Solomon และ Rabolt, 2004)

2) **Geographics (ลักษณะทางภูมิศาสตร์)** เป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยวิเคราะห์จากที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ซึ่งอาจแบ่งเป็นประเทศ ภูมิภาค แบ่งตามขนาดของเมือง ความหนาแน่นของประชากร และภูมิอากาศ (Stone, 2004) โดยสถานที่ที่ประชากรอาศัยอยู่จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสหรัฐอเมริกาตอนเหนือซึ่งเป็นเมืองหนาว อาจต้องการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าที่ใส่แล้วให้ความอบอุ่น ขณะที่ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองไทยซึ่งเป็นเมืองร้อน ก็จะใช้เลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

เสื้อผ้าที่มีเนื้อผ้าบางเบาสวมใส่สบายเนื่องจากในเมืองไทยมีอุณหภูมิที่สูงกว่าสหรัฐอเมริกา (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2009)

3) Psychographic (ลักษณะทางจิตวิทยา) Solomon และ Rabolt (2004)

กล่าวว่า การแบ่งเกณฑ์ผู้บริโภคด้วยลักษณะทางจิตวิทยา นอกจากจะช่วยให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (to define the target market) ที่ชัดเจนได้แล้ว ยังสามารถช่วยสร้างมุมมองใหม่ๆ ทางการตลาด (to create new view of the market) ที่ใช้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อีกด้วย เช่น กางเกงยีนส์ในอดีตที่มีแต่ชั้นชั้นแรงงานสวมใส่ ก็ถูกนำมาประยุกต์ให้ผู้บริโภคในชนชั้นสูงสวมใส่ได้เช่นกัน นอกจากนี้ลักษณะทางจิตวิทยายังสามารถใช้ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (to position the product) เพื่อใช้ตอบสนองผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันไปได้ อีกด้วย ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งลักษณะทางจิตวิทยานี้ประกอบด้วย 1) ค่านิยม (Values) 2) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และ 3) บุคลิกภาพ (Personality)

3.1) ค่านิยม (Values) Solomon และ Rabolt (2004) กล่าวว่า ค่านิยมมีบทบาทสำคัญต่อการบริโภค เพราะค่านิยมเป็นพื้นฐานของความเชื่อที่มีผลโดยตรงต่อการเกิดแรงจูงใจอันก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อตามค่านิยมที่ผู้บริโภคเชื่อว่ามันสามารถช่วยให้ไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ได้ เช่น ผู้บริโภคที่มีค่านิยมเกี่ยวกับความอ่อนเยาว์จะใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ช่วยทำให้ตนรู้สึกว่าคุณภาพเด็กขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้คนสองคนจะมีพฤติกรรมที่เหมือนกันแต่ก็อาจมีความเชื่อที่ต่างกันได้ ซึ่งความเชื่อในเรื่องของค่านิยมที่เกิดขึ้นนี้อาจมีแรงผลักดันมาจากปัจเจกบุคคล สังคมและวัฒนธรรม โดย Morgado (1995) ได้พัฒนาแนวคิดที่ใช้อธิบายลักษณะค่านิยมของผู้บริโภคเกี่ยวกับเสื้อผ้าไว้ 6 ประเภท ตามตารางที่ 1.4 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ค่านิยมตามหลักวิชาการ (Theoretical) เป็นค่านิยมที่เน้นความเป็นเหตุเป็นผล เน้นเรื่องคุณภาพที่จับต้องได้ ให้ความสำคัญในเรื่องของการเลือกวัสดุที่ดี เช่น เนื้อผ้าและสิ่งทอเป็นหลัก
- 2) ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economic) เป็นค่านิยมของผู้ซื้อที่คำนึงถึงความคุ้มค่าและความประหยัด
- 3) ค่านิยมทางศิลปะ (Aesthetic) เป็นค่านิยมที่เน้นเรื่องของความงาม การแต่งกายให้ดูดี
- 4) ค่านิยมทางสังคม (Social) เป็นค่านิยมที่คำนึงถึงการยอมรับทางสังคม ระดับชนชั้น โดยเฉพาะเรื่องของความดูดีและการยอมรับจากสังคม

5) ค่านิยมทางการเมือง (Political) เป็นค่านิยมเกี่ยวกับผลกระทบที่นำมาสู่การได้รับความชื่นชมและการยกย่องจากผู้อื่น

6) ค่านิยมทางศาสนา (Religious) เป็นค่านิยมที่ดำเนินตามแนวคิดของหลักทางศาสนาที่เน้นความเรียบง่าย ดังนั้นการแต่งตัวจึงมีความเรียบง่าย

ตารางที่ 2.1 ค่านิยมส่วนบุคคลและการแต่งตัว (Personal Values and Dress)

Value	Emphasis in Clothing
Theoretical	Stresses objective properties of fabrics
Economic	Shrewd purchaser; eliminates waste
Aesthetic	"If it's good looking, nothing else matters"
Social	Conscientious; disturbed by rags versus riches
Political	Requires effects evoking admiration or submission from others
Religious	Follows simplicity as ideal; original Quakerism

ที่มา: Marcia A. Morgado, (1995). "Personal Values and Dress: The Spranger, Hartmann, AVL Paradigm in Research and Pedagogy," Clothing and Textiles Research Journal 13(2) ,p.139-148.

อย่างไรก็ตาม แนวคิดค่านิยมนี้ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการใช้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมทั่วไปและค่านิยมที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับเสื้อผ้า Morgano (1995) จึงได้ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องของสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic), หน้าที่ (Function) และค่านิยมทางแฟชั่นของผู้บริโภค (Fashion Consumer Values) ด้วยการวิจัยจากคำถามแบบปลายเปิด พบว่า ผู้บริโภคแฟชั่นนั้นมักให้ความสำคัญทางค่านิยมของแฟชั่นมากกว่าการใส่ใจในเรื่องของคุณภาพสินค้าและจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากความต้องการมากกว่าความจำเป็น (Want rather than need) นอกจากนี้ในงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบผู้บริโภคมี่ค่านิยมเกี่ยวกับเสื้อผ้าถึง 16 ประเภท คือ 1) ค่านิยมของความสุข (Fun) 2) ค่านิยมในความเป็นอิสระ (Independence or Freedom) 3) ค่านิยมในความงามและความดึงดูด (Beauty and Attractiveness) 4) ค่านิยมของการหลุดพ้นจากความเบื่อหน่ายและความน่ารำคาญ (Freedom from Bother or Annoyance) 5) ค่านิยมในความปลอดภัย (Safety) 6) ค่านิยมในการทำบางสิ่งบางอย่างได้สำเร็จ

(Accomplishing Something) 7) ค่านิยมในการได้รับการยอมรับและการเข้าร่วมกลุ่ม (Acceptance and Inclusion by Others) 8) ค่านิยมเกี่ยวกับมาตรฐานของการดำรงชีวิต (Standard of Living) 9) ค่านิยมในการดูแลและเคารพตนเอง (Self Regard) 10) ค่านิยมในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-expression) 11) ค่านิยมทางแฟชั่น (Fashion) 12) ค่านิยมในความหลากหลาย (Variety) 13) ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economy) 14) ค่านิยมในการสร้างสรรค์ (Creativity) 15) ค่านิยมในหน้าที่ (Functionality) และ 16) ค่านิยมทางเพศ (Sexuality)

3.2) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) Solomon และ Rabolt (2004) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าและบริการรวมถึงการทำกิจกรรมต่างๆที่มีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการของเขาได้มากขึ้น อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ทางสังคมของผู้บริโภคด้วย โดยแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมกันของสินค้า (*Product Complementarity*) (Solomon, 1983) ได้อธิบายถึง อิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตต่อการเลือกซื้อสินค้าว่า ผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันในการเลือกซื้อหรือบริโภค เพราะต้องการสิ่งที่มีความหมาย และมีความสัมพันธ์กับบทบาททางสังคมของตนเอง รวมถึงสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนต่อสังคม ดังเช่น ในอเมริกาปี 1980 กลุ่มผู้บริโภคยิบปี ต้องการแสดงออกถึงความมีระดับโดยการเลือกซื้อสินค้าอย่างนาฬิกา ROLEX สวมใส่สูท AMANI และขับรถ BMW เช่นเดียวกับที่ประเทศอังกฤษที่เรียกคนในกลุ่มนี้ว่า Sloane Roger หรือเรียกว่าเป็น Bon Chic Bom Genres ในประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

3.3) บุคลิกภาพ (Personality) Solomon (2007) กล่าวว่า บุคลิกภาพ คือ ลักษณะจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับลักษณะอุปนิสัยที่มีอิทธิพลต่อวิธีการตอบสนองของบุคคลในสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman และ Kanuk (2004) และ Robertson, Zielinski และ Ward (1984) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพ เป็นแนวโน้ม (Tendencies) ในการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ ของแต่ละบุคคล หรือเป็นลักษณะของปัจจัยภายในของบุคคลที่มีหน้าที่กำหนด (Determine) และสะท้อน (Reflect) การตอบสนองของแต่ละคนที่มีต่อสภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งนี้ Assael (2004) ได้นำเสนอการแบ่งประเภทของบุคลิกภาพออกเป็น 2 แนวทาง คือ บุคลิกภาพจากการวิจัยเชิงคุณภาพและบุคลิกภาพจากการวิจัยเชิงปริมาณ

- บุคลิกภาพจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ในที่นี้คือ ทฤษฎีบุคลิกภาพของฟรอยด์ (Freudian Theory) ซึ่ง Assael (2004) อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดนี้ว่า เป็นแนวคิดของบุคลิกภาพที่เกิดขึ้นมาจากการควบคุมด้วยจิต 3 ส่วน คือ 1) *id* หรือ *the libido* เป็นการทำงานจากจิตใต้สำนึก

หรือสัญชาตญาณเพื่อตอบสนองต่อความพอใจชั่วขณะตามหลักการของความพอใจ (Pleasure Principle) และหลีกเลี่ยงความเจ็บปวดที่อาจจะเกิดขึ้น โดยไม่คำนึงถึงความเหมาะสมตามความเป็นจริง เช่น ความหิว (Hunger) ความต้องการทางเพศ (Sex) สัญชาตญาณในการเอาตัวรอด (Self-preservation) เป็นต้น 2) *ego* เป็นส่วนของสติหรือจิตที่รู้ตัวที่ควบคุมการทำงานของ *id* ให้มีความเหมาะสมกับหลักของความเป็นจริง (Reality Principle) และช่วยชะลอพฤติกรรมที่เกิดจาก *id* จนกว่าจะถึงเวลาที่เหมาะสม 3) *superego* เป็นส่วนของจิตที่ทำงานโดยยึดเรื่องของการใช้ศีลธรรม และค่านิยมของสังคมมาใช้เป็นแนวทางในการแสดงออกทางพฤติกรรมตามหลักแห่งจริยธรรม (Moral Principle)

Solomon และ Rabolt (2004) กล่าวว่า สำหรับทฤษฎีทางแพชชั่นที่มีพื้นฐานอยู่บนแนวคิดของทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theories) นี้ จะมุ่งเน้นเกี่ยวกับสัญชาตญาณทางเพศจากการนำจิตใต้สำนึกของปัจเจกบุคคลมาใช้ในการเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่แสดงออกถึงสัญชาตญาณทางเพศเพื่อเติมเต็มแรงขับเคลื่อนไหวทางเพศที่ซ่อนอยู่ภายในและสื่อสารความปรารถนาออกมาจากการแต่งตัว เช่น การที่ผู้หญิงเลือกที่จะสวมใส่เสื้อผ้าในสไตล์ที่คิดว่าจะสามารถดึงดูดความสนใจทางเพศจากเพศชายได้ เป็นต้น

- บุคลิกภาพจากการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ทฤษฎีคุณลักษณะ (Trait Theory) ซึ่ง Assael (2004) อธิบายว่า คือ บุคลิกภาพที่ประกอบขึ้นเป็นลักษณะที่ใช้บรรยายถึงแนวโน้มในการตอบสนองโดยทั่วไป ซึ่ง Solomon และ Rabolt (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คำว่า คุณลักษณะ (Traits) นี้เป็นลักษณะที่เฉพาะเจาะจงที่ใช้อธิบายถึงบุคคลแต่ละคน ดังนั้นทฤษฎีคุณลักษณะ จึงเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงลักษณะภายในที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคล ซึ่งคุณลักษณะบางอย่างนั้นจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค อย่างเช่น *นวัตกรรม (Innovativeness)* เป็นระดับความชอบบลงในสิ่งใหม่ๆของผู้บริโภค *วัตถุนิยม (Materialism)* การยึดมั่นในวัตถุจากการครอบครองและการได้มาซึ่งสินค้าและบริการ *ความมีสติรู้ตัว (Self-consciousness)* เป็นระดับของการคิดไตร่ตรองถึงการแสดงออกภาพลักษณ์ของตนเองไปยังบุคคลอื่น ความต้องการทางปัญญา (*Need for cognition*) เป็นระดับของผู้บริโภคที่มีความพยายามในการหาข้อมูลในตราสินค้าเพื่อใช้ในการประเมินค่าสิ่งต่างๆ เป็นต้น ดังนั้นการที่ผู้ผลิตสินค้ามีความเข้าใจในลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคก็จะทำให้สามารถผลิตสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความเหมาะสมกับผู้บริโภคเอง ซึ่งมีผลต่อการสร้าง Brand Personality ให้กับสินค้าเพื่อใช้ในการตอบสนองต่อผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป

นักวิจัยมากมายได้พยายามที่จะเชื่อมโยงบุคลิกภาพกับการเลือกแฟชั่นโดยใช้ทฤษฎีคุณลักษณะ (Trait Theory) ซึ่ง Aiken (1963, as cited in Solomon, 2004) ก็ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของการแต่งตัวกับลักษณะทางบุคลิกภาพ 5 ประการไว้ดังนี้

1) ชอบเครื่องประดับในการแต่งตัว (Decoration in Dress) เป็นคนมีลักษณะของความ เป็นประเพณีนิยม (Conventional) มีความรอบคอบ (Conscientious) รู้จักปฏิบัติตามคนส่วนใหญ่ ในสังคม (Stereotyped) รู้จักสร้างความสอดคล้อง (Conforming) มักใช้อารมณ์ (Nonintellectual) มีความเห็นอกเห็นใจ (Sympathetic) รักการเข้าสังคม (Sociable) และรู้จักถ่อม ตน (Submissive)

2) ชอบความสบายในการแต่งตัว (Comfort in Dress) เป็นคนที่รู้จักควบคุมตนเอง (Self-controlled) ให้ความร่วมมือกับสังคม (Socially Cooperative) รักการเข้าสังคม (Sociable) มีความถี่ถ้วน (Thorough) และมีความเคารพต่อผู้มีอำนาจ (Deferent to Authority)

3) มีความสนใจในการแต่งตัว (Interest in Dress) เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับ กลุ่มคนที่ชอบเครื่องประดับในการแต่งตัว

4) ชอบปฏิบัติตามสังคมในการแต่งตัว (Conformity in Dress) เป็นคนที่รู้จักคล้อยตาม สังคม (Socially Conformity) รู้จักอดทนอดกลั้น (Restrained) มีศีลธรรม (Moral) ยึดมั่นใน ประเพณีนิยม (Traditional) และรู้จักถ่อมตน (Submissive)

5) คำนึงถึงความประหยัดในการแต่งตัว (Economy in Dress) เป็นคนมีความรับผิดชอบ (Responsible) รอบคอบ (Conscientious) มีความตื่นตัว (Alert) มีความสามารถในการรับภาระ ต่างๆ (Efficient) มีความเที่ยงตรง (Precise) และรู้จักควบคุม (Controlled)

ทั้งนี้การแบ่งความสัมพันธ์การแต่งตัวกับลักษณะทางบุคลิกภาพของ Aiken (1963) นี้ยังมีความ เหลื่อมล้ำกันอยู่บ้าง เนื่องจากเป็นยุคแรกของการทำนายพฤติกรรมการบริโภคแฟชั่นที่ เฉพาะเจาะจง จากบุคลิกภาพ

4) Behavioral (ลักษณะทางพฤติกรรม) ฤดี หลิมไพโรจน์ (2552) กล่าวว่า การแบ่งส่วนทางการตลาดตามพฤติกรรมเป็นการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มโดยใช้เกณฑ์ของ ความสัมพันธ์กับลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามลักษณะทางพฤติกรรมนี้ สามารถแบ่งได้ตาม 1) โอกาสของการซื้อ 2) ประโยชน์ของสินค้า 3) ปริมาณการใช้และพันธะผูก ผัน

1) โอกาสของการซื้อ หมายถึง ช่วงเวลาที่ลูกค้าจะซื้อหรือใช้สินค้านั้นๆ เช่น การจำแนก เสื้อผ้าที่ใช้ในโอกาสต่างๆ อย่างชุดทำงาน ชุดลำลอง ชุดนอน ชุดราตรี เป็นต้น

2) ประโยชน์ของสินค้า หมายถึง คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการและคาดหวังจากสินค้านั้น ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องศึกษาและสังเกตถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป เช่น ผู้บริโภคต้องการเสื้อเชิ้ตที่ไม่ยับง่าย จึงมีการพัฒนาเสื้อเชิ้ตแบบ Wrinkle Free ขึ้นมา หรือผู้บริโภคต้องการเสื้อที่สวมใส่สบาย จึงมีการพัฒนา เส้นใย Lycra ขึ้น เป็นต้น

3) ปริมาณการใช้และพันธะผูกพัน หมายถึง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามความถี่ในการใช้และซื้อสินค้า ซึ่งการแบ่งกลุ่มประเภทนี้จะแสดงให้เห็นถึงระดับของความภักดีที่ผู้บริโภคมีต่อในตราสินค้านั้นๆ ด้วย

กลยุทธ์การตลาดแฟชั่น (Fashion Marketing Strategy)

Easey (2009) กล่าวว่า นักการตลาดมีหน้าที่นำเสนอส่วนผสมทางการตลาดของแฟชั่นอันประกอบไปด้วยสินค้า (Product) ราคา (Price) การกระจายสินค้า (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) สู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2552) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยทั่วไปสินค้าจะถูกซื้อเพราะสินค้านั้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ คือ สไตล์ (Style) และคุณภาพ สำหรับเรื่องของคุณภาพนี้ Stone (2004) ได้แบ่งระดับของคุณภาพออกเป็น 3 ระดับด้วยกัน คือ 1) ระดับสูง (The Top Level) ซึ่งเป็นระดับที่เน้นวัสดุชั้นดีและคุณภาพการผลิตระดับสูง 2) ระดับกลาง (The Intermediate) เป็นระดับที่ยังคงเน้นเรื่องของคุณภาพชั้นดีเช่นกัน แต่ในระดับนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องของราคาที่สมเหตุสมผลด้วย และ 3) ระดับที่ใช้การได้ (The Serviceable) เน้นในเรื่องของคุณภาพการผลิตในระดับปานกลางถึงค่อนข้างต่ำ รวมทั้งมีการตั้งราคาต่ำด้วย อย่างไรก็ตามการที่สินค้านั้นมีราคาสูงนั้นไม่ได้หมายความว่าต้องมีคุณภาพดีเสมอไป สินค้าราคาสูงอาจมาจากสาเหตุที่ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาด ประกอบกับบางร้านค้าที่วางตำแหน่งตนเองเป็นผู้นำตลาดในเรื่องของคุณภาพใหม่ๆ ดังนั้นจึงต้องมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตัวเอง ตรงกันข้ามกับบางร้านที่นิยมขายสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมสูงสุดก็อาจจะยึดถือในเรื่องความมีชื่อเสียงของร้านจากสินค้าคุณภาพด้วยราคาที่สมเหตุสมผลก็ได้

2) ราคา (Price)

Stone (2004) กล่าวว่า ในความเป็นจริงแล้วราคากับคุณภาพนั้นอาจไม่มีความสัมพันธ์กันก็ได้ เนื่องจากบางครั้งสินค้าที่มีคุณภาพต่ำอาจมีราคาที่สูงเพียงเพราะมีชื่อของดีไซเนอร์ที่มีชื่อเสียงอยู่ในสินค้า แต่ทั้งนี้ในมุมมองของร้านค้าราคาก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้กำหนดประเภทของผู้บริโภคและเช่นเดียวกันผู้บริโภคบางคนก็อาจมองว่าราคาเป็นสิ่งสำคัญที่ดึงดูดให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากราคาเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาถึงคุณภาพ เพราะบางครั้งสไตล์และการออกแบบเป็นสิ่งที่ยากที่จะพิจารณา ดังนั้นผู้บริโภคบางคนจึงใช้เรื่องของราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพแทน (Easey, 2009) ส่งผลให้ร้านค้าพยายามที่จะนำเรื่องของราคา มาเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องของมาตรฐานคุณภาพสินค้า ซึ่งโดยปกตินโยบายด้านราคาของร้านค้า มักจะตั้งราคาให้สูงเมื่อสินค้านั้นมีคุณภาพสูง ขณะที่ร้านค้าที่มีคุณภาพสินค้าระดับกลางก็จะมี การตั้งราคา โดยกำหนดเกณฑ์ราคาขั้นต่ำของสินค้าเพื่อกันไม่ให้ราคาขายนั้นต่ำจนเกินไป ส่วนร้านค้าที่เน้นสินค้าในระดับที่ใช้การได้นั้นก็จะเน้นเรื่องของราคาที่ต่ำเป็นสำคัญ

ดังนั้นการกำหนดราคาที่ไม่เหมาะสมและไม่มีประสิทธิภาพจะทำให้ผู้ค้าปลีกสูญเสียกำไร อีกทั้งยังสร้างความสับสนในภาพลักษณ์และบั่นทอนความน่าเชื่อถือในใจผู้บริโภคได้อีกด้วย ร้านค้าในปัจจุบันมากมายจึงเน้นนโยบายการสร้างราคาที่คุ้มค่า (Value Price) ตัวอย่างเช่น ห้าง JCPenny ขายยีนส์ Arizona Jean Company ซึ่งเป็นยีนส์ที่คุ้มค่าคุ้มราคา เพราะห้าง JCPenny ติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรงเพื่อให้ทำการผลิตกางเกงยีนส์ที่มีราคาถูกแต่มีคุณภาพระดับมาตรฐานเพื่อ มาขายตัดราคากางเกงยีนส์ลีวายส์ ส่งผลให้กางเกงยีนส์รุ่นนี้ขายได้เป็นจำนวนมากและบริษัทอื่น อย่าง Sears' Canyon River Blues jeans ก็เริ่มลอกเลียนตามแบบกลยุทธ์นี้

3) การกระจายสินค้า (Place)

Easey (2009) กล่าวว่า การเข้าใจในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคกับภาพลักษณ์ร้านค้ามีความสำคัญมากต่อการออกแบบและตกแต่งส่วนต่างๆภายในร้านค้า เพราะสิ่งเหล่านี้สามารถช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดย Vieira (2009) อธิบายเพิ่มเติมว่า การที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจภายในร้านค้ามากขึ้น โดยการพยายาม ลองสวมใส่เสื้อผ้าภายในร้าน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะสร้างความเกี่ยวพันให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการมีบรรยากาศภายในร้านค้าที่ดีกว่าย่อมสร้างความดึงดูดใจและก่อให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภคในการใช้เวลาภายในร้านมากขึ้น (Baker, Levy, & Grewal, 1992) และนั่นย่อมหมายถึง ผู้บริโภคเต็มใจที่จะใช้เวลาและใช้เงินมากขึ้นในการซื้อแต่ละครั้ง (Sherma, Mathur and Smith, 1997) นอกจากนี้ ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าปลีกยังหมายถึงทำเลที่ตั้งของร้านค้า

ด้วย ซึ่งสิ่งนี้เป็นปัจจัยที่สำคัญ เช่น การขายเสื้อผ้าใหม่ในสยามเซ็นเตอร์อาจเป็นสิ่งที่ไม่เหมาะสม เพราะคนส่วนใหญ่ในสยามคือกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่นิยมสวมใส่เสื้อผ้าใหม่ เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

Stone (2004) กล่าวว่า โดยทั่วไปนั้น การค้าปลีกสินค้าแฟชั่นมักทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา (Advertising) การเผยแพร่สู่สาธารณชน (Publicity) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นหลัก เพื่อใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ซึ่ง Stone (2004) ได้อธิบายลักษณะของการทำการส่งเสริมการตลาดในร้านค้าปลีกประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

- *ร้านค้าแบบดิสเคาท์สโตร์ (Discount Stores)* เช่น Carrefour, Lotus, Big C จะเน้นการลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุและจดหมาย โดยเนื้อหาการโฆษณานั้นจะเน้นหนักที่สินค้า โดยเฉพาะในเรื่องของสินค้าที่มีราคาต่ำและเชิญชวนผู้บริโภคให้มาจับจ่ายและทำการเปรียบเทียบราคา เนื่องจากกลยุทธ์การขายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่โดยมากนั้น มักจะเน้นการลดราคาที่ดีและทำกิจกรรมส่งเสริมการขายบ่อยครั้ง

- *ห้างสรรพสินค้า (Department Store)* เช่น เดอะมอลล์ โรบินสัน แม้ว่าจะมีงบประมาณในการส่งเสริมการขายที่สูง แต่จะมีการจัดงบประมาณเพื่อทำการส่งเสริมการขายตามแต่ละจุดประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นการทำการส่งเสริมกลางจึงอยู่ในระดับปานกลางที่ไม่มากหรือน้อยจนเกินไป โดยห้างสรรพสินค้ามักจะโฆษณาในหนังสือพิมพ์เป็นหลัก

- *ห้างสรรพสินค้าหรู (Prestigious Department)* อย่างสยามพารากอนหรือเกษรพลาซ่า และ *ร้านค้าปลีกที่ขายของเฉพาะอย่างในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน (Specialty Stores)* อย่าง UNIQLO, Shimamura, Marks & Spencer ที่เน้นเรื่องของเสื้อผ้า หรือ Watson, Boots ที่เน้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความงาม จะเน้นโฆษณาแฟชั่นในแม็กกาซีนและการประชาสัมพันธ์ผ่านเคเบิลทีวี

- *ร้านค้าหรู (Prestigious Stores)* เช่น ร้านค้าของ Louis Vuitton, Gucci และ Versace เป็นต้น จะเน้นการใช้จดหมายตรง (Direct Mail) หรือใบเสร็จรายเดือน (Monthly Bills) ที่ทำการสอดแทรกโฆษณาและแค็ตตาล็อก โดยเนื้อหาการโฆษณาจะเน้นโฆษณาสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้บริโภคที่ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปของแต่ละคน โดยนำเสนอเรื่องของดีไซน์เนอร์และคอลเลกชันเสื้อผ้าใหม่

ทั้งนี้ผู้ค้าปลีกบางรายก็อาจทำการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นเพื่อกระตุ้นความถี่ในการซื้อและรักษาลูกค้าประจำให้มีความภักดีในตราสินค้าด้วยการมีจดหมายข่าว (Newsletters)

เพื่อแจ้งข่าวสาร และการให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของห้าง (Clubs) เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ นอกจากนี้การเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ตก็ยังเป็นอีกสื่อหนึ่งที่กำลังเข้ามามีบทบาททั้งในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่และเล็ก เพราะสื่อนี้มักใช้เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ต้องการในเรื่องของความสะดวกรวดเร็วเป็นหลัก โดยเนื้อหาการโฆษณานั้นมักจะเกี่ยวกับเรื่องของการแจ้งการลดราคาในโอกาสพิเศษต่างๆ (Special Events) ตั้งแต่การลดราคาพิเศษเพื่อฉลองครบรอบ (An Anniversary) การลดราคาล้างสต็อกประจำเดือน (End-of-month Clearance) หรือกลยุทธ์การลดราคาตามฤดูกาล (Seasonal Sales) อย่าง Back to School เป็นต้น

กลยุทธ์การค้าปลีกสินค้าแฟชั่น (Emerging Retail Strategies)

Stone (2004) กล่าวว่า ความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องความสะดวกสบายในการจับจ่ายซื้อสินค้าและความต้องการสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้นด้วยราคาที่ต่ำลงนั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความภักดีจากร้านหนึ่งสู่อีกร้านหนึ่งได้ง่าย ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนากลยุทธ์เพื่อใช้ในการตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ เพราะความสามารถในการตอบสนองของผู้บริโภคได้มากที่สุดจะเป็นสิ่งที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้าได้อย่างมาก โดยกลยุทธ์การค้าปลีกสินค้าแฟชั่น มีรายละเอียดดังนี้

- การตอบสนองความปรารถนาของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย
(Responding to the customers' desire for convenience) เนื่องจากการเติบโตทางเทคโนโลยีในโลกปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมองหาทางที่สะดวกสบายที่สุดในการจับจ่ายใช้สอย เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีเวลาน้อยลงแต่ฉลาดซื้อพร้อมๆ กับมีความต้องการที่มากขึ้น ประกอบกับตลาดในปัจจุบันนั้นมีสินค้าที่มากมายหลากหลาย ดังนั้นการลดราคาเพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพออีกต่อไปที่จะช่วยสร้างยอดขาย Stone (2004) จึงได้แบ่งเรื่องของการสร้างความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการออกเป็น 4 มิติด้วยกัน คือ 1) ทำเลที่ตั้ง (Locational) เป็นการพิจารณาถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปเพื่อทำการซื้อสินค้า 2) ความเป็นกันเอง (Time-of-day) การมีบรรยากาศที่เป็นกันเองเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า 3) กระบวนการ (Process) เป็นเรื่องของกระบวนการจัดการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและรวดเร็ว ในขณะที่การจับจ่ายซื้อสินค้า 4) การจัดประเภทสินค้า (Assortment) คือ การจัดระเบียบประเภทสินค้าในร้านซึ่งการจัดระเบียบประเภทสินค้านี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 4.1) การจัดประเภทสินค้าแบบแคบและลึก (Narrow and Deep Assortment) คือ การที่ภายในร้านค้ามีการขายสินค้าอยู่เพียงแค่ 2-3 ประเภท แต่มีหลายสี หลายขนาดในแต่ละประเภทให้เลือกซื้อ และ 4.2) การจัดประเภทสินค้าแบบ

กว้างและตื้น (Broad and Shallow Assortment) เป็นการจัดสินค้าภายในร้านค้าด้วยสินค้าที่มีรูปแบบหลากหลาย แต่มีการจำกัดในเรื่องของสีและขนาด ซึ่งการที่ร้านค้าจะจัดสินค้าแบบไหนนั้น จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงว่าจะอะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและสามารถหาซื้อได้ที่นี้ ซึ่งโดยมากนั้นร้านค้าที่มีชื่อเสียงมักเลือกที่จะจัดประเภทสินค้าแบบกว้างและตื้น แต่สำหรับแฟชั่นระดับกลางมักจะเลือกจัดประเภทสินค้าแบบกว้างและตื้นในช่วงแรกและจากนั้นเมื่อสินค้าตัวใดได้รับความนิยมก็จะทำการจัดประเภทสินค้าแบบแคบและลึกต่อมาจากนั้น สำหรับร้านค้าที่ขายสินค้าแบบสินค้ามวลชน (Mass Merchandisers) ก็จัดประเภทสินค้าแบบแคบและลึก โดยเลือกขายเฉพาะสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมเท่านั้น

- การตอบสนองต่อความภักดีของผู้บริโภคที่ลดลง (Responding to the decline of customer loyalty) Questrom (1997 as cite in Stone, 2004) กล่าวถึงเคล็ดลับในการสร้างความสำเร็จในร้านค้าปลีกว่า “การค้าปลีก คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวกับคน การสร้างความคาดหวังให้กับผู้บริโภค การรับรู้ว่าคุณมีรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างไร ชอบอะไรและคาดหวังอะไร และการใช้เวลาในการสังเกตว่า อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคเหล่านี้จะทำและจะทำมันอย่างไร การพยายามทำความเข้าใจและสังเกตว่าเมื่อไรที่ผู้บริโภคเหล่านี้จะเข้ามาในร้านค้า และให้ในสิ่งที่มากกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้” จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าความคาดหวังของผู้บริโภค คือ สิ่งสำคัญที่ร้านค้าต้องให้ความสำคัญ ดังเช่น การจัดทำแค็ตตาล็อกสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมสำหรับแต่ละฤดูกาลแจกจ่ายแก่ผู้บริโภค เช่น ในฤดูร้อน มีการนำเสนอแค็ตตาล็อกชุดว่ายน้ำ กระเป๋า และเครื่องประดับ คอลเลคชั่นใหม่ ๆ ที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการหาซื้อสินค้าแฟชั่นหน้าร้อนของผู้บริโภคและสร้างความคาดหวังให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการใช้สินค้าเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้นำแฟชั่นและนำผู้บริโภคสู่ความทันสมัย นอกจากนี้ในทางการตลาดอาจมีการใช้นางแบบนายแบบหรือบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาช่วยสร้างความดึงดูดและสร้างความคาดหวังให้กับผู้บริโภค ที่หวังจะได้เป็นเช่นเดียวกับบุคคลที่อยู่ในโฆษณา อย่างเช่น การใช้นันดา เวอร์ริงแฮมมาร่วมเป็น Co-designer และโฆษณาให้กับตราสินค้า CPS: Chaps เพื่อสร้างความคาดหวังให้กับผู้บริโภคที่อยากมีบุคลิกและสไตล์ใกล้เคียงกับอนันดาที่เป็นผู้ชายที่ดูเท่และเซอร์ เป็นต้น

- การตอบสนองต่อคำร้องเรียนของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเหมือนกันของสินค้า (Responding to customers' complaints about sameness) กล่าวคือ แต่ละตราสินค้าจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์เพื่อสร้างความรู้สึกแตกต่างของสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยการสร้างความแตกต่างและความภักดีในตราสินค้านี้สามารถทำได้ด้วยการวางตำแหน่งสินค้าและภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ในใจผู้บริโภค เพราะสิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ในเรื่อง

ของคุณภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อลดลงและจับจ่ายซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่ทั้งนี้ตราสินค้านั้นจะเกิดคุณค่าได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้านั้นมีคุณภาพอย่างแท้จริง

- การตอบสนองต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้นทุนสูงด้วยการเป็นหุ้นส่วนร่วมกัน

(Responding to the high cost of product development by forging strategic alliances)

การเป็นหุ้นส่วนร่วมกัน (Strategic Alliances) คือ การบริหารและการจัดการทางธุรกิจด้วยการลงทุนร่วมกันระหว่างผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตเพื่อผลักดันไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด ซึ่งนั่นหมายถึง ผลกำไรของบริษัทที่มากขึ้น ขณะเดียวกันก็ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดีกว่าในราคาที่ต่ำลง อย่างเช่น ห้าง JCPenny ที่ติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรงเพื่อให้ทำการผลิตกางเกงยีนส์ Arizona Jean Company ซึ่งเป็นยีนส์ที่มีราคาถูกแต่มีคุณภาพระดับมาตรฐาน ทำให้สามารถขายตัดราคากางเกงยีนส์ลิวายส์ได้ และจากการสร้างความได้เปรียบในเรื่องของนโยบายการสร้างราคาที่คุ้มค่า (Value Price) นี้เองส่งผลให้กางเกงยีนส์รุ่นนี้ขายได้เป็นจำนวนมาก

วัฒนธรรมกับแฟชั่น

Geertz (1973 as cited in De Mooji, 2005) กล่าวว่า ไม่มีสิ่งใดในธรรมชาติของมนุษย์ที่ปราศจากวัฒนธรรม มนุษย์ทุกคนล้วนดำเนินชีวิตอยู่ภายใต้รูปแบบของวัฒนธรรมและสร้างความหมายของสิ่งรอบตัวจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป (De Mooji, 2005) ดังนั้นการเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนี้จะช่วยให้เราสามารถเข้าใจผู้บริโภคได้มากขึ้น สำหรับในแง่ของแฟชั่น Solomon และ Rabolt (2004) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อการแบ่งประเภทแฟชั่นตามช่วงเวลาและสถานการณ์ของการสวมใส่ เช่น เสื้อผ้าสำหรับเวลาทำงานกับเวลาอยู่บ้านนั้นมีความแตกต่าง ดังนั้นเมื่อวัฒนธรรมมีความแตกต่างก็จะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะและสไตล์ของสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างกันไปในแต่ละสังคม แต่ทั้งนี้การมองแฟชั่นหรือการแต่งกายผ่านวัฒนธรรมนั้นเริ่มมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เพราะในวัฒนธรรมหนึ่งๆ จะประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยมากมาย อีกทั้งสังคมในปัจจุบันมีกลุ่มคนอพยพจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งนั่นหมายถึงการนำพาวัฒนธรรมไปยังที่ต่างๆ ในสังคมใหม่นั้นด้วย วัฒนธรรมและการสื่อสารจึงกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับแฟชั่นที่สังเกตเห็นได้ง่ายที่สุด ผู้บริโภคจะเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละวัฒนธรรมของตน และจากแฟชั่นที่แตกต่างนี้เองก็สามารถสื่อความหมายที่ต่างกันออกไปด้วย ยกตัวอย่างเช่น การใช้สีสັນของเสื้อผ้าในแต่ละวัฒนธรรมจะสะท้อนความหมายที่ต่างกัน ดังเช่น สีม่วง (Purple) โดยทั่วไปเป็นสีที่แสดงถึง ความเป็นเจ้านาย กษัตริย์

การพูด แฟชั่น หรือเกย์ ในเอเชียสีม่วงจะใช้แสดงถึงความหรูหราและค่าใช้จ่ายที่สูง ในขณะที่อเมริกาจะมองว่าสีม่วงเป็นสีที่แสดงออกถึงความมีราคาถูกลง (Schutte และ Ciarlante, 1998) ดังนั้น การศึกษาเรื่องของการแฟชั่น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาควบคู่ไปกับการศึกษาเรื่องวัฒนธรรม เพราะมันเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อวัฒนธรรมของการแฟชั่น (Bernard, 1996)

นิยามของวัฒนธรรม

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นลักษณะโดยรวมของสังคม เช่น ภาษา ความรู้ กฎหมาย ศาสนา อาหารและวิธีการบริโภคอาหาร ดนตรี ศิลปะ เทคโนโลยี เป็นต้น หรืออาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรม คือ บุคลิกภาพของสังคม ซึ่งมีความหมายคล้ายคลึงกับ Solomon และ Rabolt (2004) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมเปรียบเสมือนบุคลิกภาพของสังคม ที่รวมทั้งความคิดที่เป็นนามธรรมอย่างค่านิยม (Values) จริยธรรม (Ethics) รวมถึงวัตถุทางกายภาพ (Material Objects) และบริการ (Service) ที่มีคุณค่าต่อสังคม ซึ่งถ้ามองในอีกมุมมองอาจกล่าวได้ว่า วัฒนธรรมคือการแบ่งปันในสิ่งที่ตั้งสมกันมานานทั้งในเรื่องของความหมาย พิธีกรรม บรรทัดฐาน และประเพณีที่มีมายาวนานของสมาชิกในสังคม

นอกจากนี้ Hofstede (1991 as cited in De Mooji, 2005) ได้นิยามวัฒนธรรมว่า เป็นการตั้งสมระเบียบแบบแผนทางจิตใจของคนภายใต้สภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งวัฒนธรรมในที่นี้ไม่ใช่เป็นเพียงลักษณะของปัจเจกบุคคลแต่มันรวมถึงกลุ่มคนในสังคมที่มีการศึกษาและประสบการณ์ชีวิตที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน ซึ่ง Hofstede (1991 as cited in De Mooji, 2005) ได้จำแนกสิ่งที่บ่งชี้ถึงความ เป็นวัฒนธรรมไว้ 4 ประเภทด้วยกันคือ 1) สัญลักษณ์ เป็นคำพูด ท่าทาง รูปภาพหรือสิ่งของต่างๆที่มีความหมายเฉพาะในแต่ละกลุ่มคน เช่น ภาษา การแต่งตัว หรือสินค้า เป็นต้น 2) วีรบุรุษ คือ คนที่มีชีวิตอยู่หรือตายไปแล้วก็ได้และอาจมีอยู่จริงหรืออยู่ในจินตนาการก็ได้ โดยคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มสังคม เป็นที่ยกย่องและเป็นแบบอย่างให้กับคนอื่นๆในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม ไม่ว่าจะเป็นทั้งตัวการ์ตูนฮีโร่ ดารา หรือบุคคลสำคัญในแวดวงต่างๆและ 3) ประเพณีพิธีกรรมต่างๆ เป็นกิจกรรมต่างๆที่มีการถ่ายทอดจากคนในสังคม ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ถือเป็นผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นร่วมกันของคนในสังคม เช่น การทักทายกัน การแสดงความเคารพต่อบุคคลอื่น รวมถึงพิธีกรรมต่างๆทางสังคมและศาสนา วัฒนธรรมทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมานี้เป็นวัฒนธรรมที่แสดงออกและสามารถมองเห็นได้จริง แต่ประเภทสุดท้ายนั้นเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจผู้บริโภคนั่นคือ 4) ค่านิยม เป็นสิ่งที่มนุษย์เริ่มเรียนรู้มาตั้งแต่ในวัยเด็กและพัฒนาขึ้นมาเป็นความเชื่อจนกลายเป็นแนวโน้ม สำหรับคนในการที่จะเลือกปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติก็ได้ (Hofstede, 2001 as cited in De Mooji, 2005) เช่น คนมีความเชื่อว่าเป็นประเทศฝรั่งเศสและอิตาลี คือเมืองแฟชั่น ดังนั้นจึงเกิดเป็นความเชื่อที่ว่า สินค้า

แฟชั่นที่มาจากฝรั่งเศสและอิตาลีเป็นของที่มีคุณภาพและน่าสมัย ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าก็อาจมีค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าจากทั้งสองประเทศนี้เป็นหลัก

สำหรับ Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมเป็นค่านิยมของกลุ่มสังคมที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในสังคม โดยสิ่งทั้งหมดเหล่านี้จะมีการถ่ายทอดไปสู่สมาชิกในกลุ่มผ่านภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆ เรียกได้ว่าเป็น ค่านิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Values) ซึ่งสอดคล้องกับ Williams (1961, as cited in Barnard, 1996) ที่กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นลักษณะของวิถีชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงความหมายและค่านิยมของสิ่งต่างๆ ที่ไม่ได้รวมแค่เรื่องศิลปะหรือการเรียนรู้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงขนบธรรมเนียมประเพณีและพฤติกรรมโดยทั่วไปที่แสดงออกด้วย โดย Hawkins, Best, และ Coney (2004) กล่าวเพิ่มเติมว่า วัฒนธรรมที่กำหนดพฤติกรรมนั้นเรียกว่า บรรทัดฐาน (Norms) ซึ่งเป็นกฎเกณฑ์อย่างง่ายหรือข้อห้ามที่ควบคุมการเกิดพฤติกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง และบรรทัดฐานที่เกิดขึ้นนี้มีที่มาจากค่านิยมทางวัฒนธรรม (Culture Value) อันเป็นความเชื่อที่บ่งบอกว่าอะไรคือสิ่งที่สังคมปรารถนา สิ่งที่สังคมกระทำ โดยความเชื่อนี้จะได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย แต่เมื่อใดก็ตามที่มีคนในสังคมทำสิ่งที่ขัดแย้งกับความเชื่อนั้นๆ ผลที่ตามมาก็คือบทลงโทษ (Sanctions) จากการต่อต้านจากสังคมหรือการนำไปสู่การขับไล่ออกจากกลุ่ม

ลักษณะของวัฒนธรรม

Assael (2004) ได้อธิบายลักษณะทางวัฒนธรรม (Characteristics of Cultural) จากค่านิยมออกเป็น 5 ประการ ด้วยกัน คือ

1) วัฒนธรรมมาจากการเรียนรู้ (Cultural are learned) โดยปกติค่านิยมทางวัฒนธรรมจะถูกส่งผ่านมาตั้งแต่เด็กผ่านกระบวนการเรียนรู้ ที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากการเรียนรู้แบบที่เป็นทางการ (Formal Learning) เช่น จากพ่อแม่ไปสู่ลูกหรือการถ่ายทอดโดยสมาชิกในครอบครัว และแบบไม่เป็นทางการ (Informal Learning) เช่น การเลียนแบบวัฒนธรรมต่างชาติ รวมถึงเป็นการเรียนรู้ทางเทคนิค (Technical Learning) เช่น การเรียนรู้จากโรงเรียน เป็นต้น ซึ่งในการถ่ายทอดวัฒนธรรมถูกแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ 1) การเรียนรู้วัฒนธรรมของคนในชาติเดียวกัน (Enculturation) เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมที่เป็นของสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ โดยการถ่ายทอดนี้ จะได้รับอิทธิพลหลักมาจากครอบครัว โรงเรียน และสถาบันทางศาสนา โดยเฉพาะครอบครัวนั้นจะมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สำหรับบทบาททางการโฆษณาในการถ่ายทอดนี้จะเกิดจากการเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ ด้วยการให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นแบบส่งผลให้ผู้บริโภค

เกิดการลอกเลียนแบบตามบุคคลเหล่านี้ 2) การเรียนรู้วัฒนธรรมต่างชาติ (Acculturation) เป็นการเรียนรู้ค่านิยมในวัฒนธรรมอื่น ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครจากประเทศอื่นๆ นำค่านิยมการบริโภคและพฤติกรรมของประเทศตนเองมาปรับใช้ในอีกประเทศหนึ่ง ผ่านการเรียนรู้จากการสังเกตการณ์ (Observation) การบอกต่อ (Word-of-mouth) และการสื่อสารมวลชน (Mass Media) ซึ่งถ้าวัฒนธรรมและทัศนคติมีความคล้ายคลึงกันก็ส่งผลให้การผสมผสานนี้อาจเกิดขึ้นได้ง่าย หนึ่งในตัวอย่างของผู้ที่มีอิทธิพลสำคัญในการถ่ายทอดวัฒนธรรมลักษณะนี้ คือ กลุ่มนักธุรกิจในตลาดต่างชาติ ที่จำเป็นต้องมีความเข้าใจในวัฒนธรรมพื้นเมือง (Local Culture) ก่อนที่จะมีการพัฒนาสินค้าและแผนการโฆษณา หรือกลุ่มนักเรียนที่ไปศึกษาต่อต่างประเทศที่จำเป็นต้องปรับตัวด้วยการศึกษาวัฒนธรรมต่างชาติรวมทั้งมีการเผยแพร่วัฒนธรรมของตน เป็นต้น

นอกจากนี้ Hair และ Anderson (1972 as cited in Assael, 2004) กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคในประเทศที่พัฒนานั้นสามารถที่จะเรียนรู้การผสมผสานทางวัฒนธรรมได้ดีกว่าผู้บริโภคในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งจากงานวิจัยของ Penaloza (1994 as cited in Assael, 2004) ที่ศึกษาผู้อพยพเม็กซิกันแสดงให้เห็นว่า อัตราการเรียนรู้วัฒนธรรมข้ามชาติเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากคนเม็กซิกันมีความคุ้นเคยในสินค้าอเมริกาและยังมีร้านค้าปลีกของอเมริกาตั้งอยู่ในเม็กซิโกอีกด้วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนับสนุนความคิดที่ว่า วัฒนธรรมและทัศนคติที่มีความคล้ายคลึงกันย่อมส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ได้ง่ายและรวดเร็ว

2) **วัฒนธรรมเป็นการชี้นำพฤติกรรม (Cultural are guides to behavior)** ค่านิยมทางวัฒนธรรมเป็นตัวชี้นำและก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยตรงผ่านบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม (Culture Norm) อันก่อให้เกิดการสร้างพฤติกรรมที่มีความเป็นมาตรฐานและเหมาะสมกับสังคมนั้นๆ เช่น มารยาทในการรับประทานอาหาร การทำงานร่วมกับสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม เป็นต้น ซึ่งถ้าเมื่อไหร่ก็ตามที่คนในสังคมมีพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนไปจากบรรทัดฐานทางวัฒนธรรม สังคมก็อาจจะมีการลงโทษ หรือการควบคุมพฤติกรรมเกิดขึ้น

3) **วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คงทน (Cultural are enduring)** เนื่องจากค่านิยมทางวัฒนธรรมนั้นถูกถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง อย่างการถ่ายทอดจากพ่อแม่สู่ลูกกลายเป็นวัฒนธรรมข้ามรุ่น นอกจากนี้โรงเรียนและสถาบันทางศาสนาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยดำรงไว้ซึ่งค่านิยมทางวัฒนธรรม อย่างเช่น ในประเทศอเมริกาที่ค่านิยมของความเป็นอิสระ ความเคารพในตนเองและความเป็นเอกเทศเป็นค่านิยมที่ยังคงดำรงอยู่และไม่เปลี่ยนแปลงมาเป็นระยะเวลา

4) **ทางวัฒนธรรมเป็นพลวัต (Cultural are dynamic)** แม้ว่าวัฒนธรรมนั้นจะมีลักษณะของความคงทน แต่ก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้และมักเปลี่ยนแปลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป เนื่องจากค่านิยมนั้นจำเป็นต้องเปลี่ยน ตามการเปลี่ยนแปลงของสังคม อย่างการเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอยในปี 2001 คนอเมริกันเริ่มมองโลกด้วยความเป็นจริงมากกว่ามองตามความฝันของตนเองในการพิจารณาถึงอนาคตที่จะเกิดขึ้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคทำงานเพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด เริ่มมัธยัสถ์ ดบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยโดยเฉพาะสินค้าจำพวกเครื่องนุ่งห่มอย่างเสื้อผ้า กระเป๋า เป็นต้น

5) **วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ยึดถือกันอย่างแพร่หลาย (Cultural are widely held)** กล่าวคือ วัฒนธรรมคือสิ่งที่แพร่หลายและเป็นค่านิยมที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไปตามแต่ละสังคม เช่น ความเป็นเอกเทศ (Individuality) และความเป็นหนุ่มเป็นสาว (Youthfulness) ที่ไม่ยอมแก่ เป็นค่านิยมที่แพร่หลายในอเมริกา ขณะที่การรู้จักคล้อยตาม (Conformity) และการเคารพผู้ใหญ่ (Respect for the Aged) เป็นค่านิยมที่ยึดถือกันอย่างแพร่หลายในเอเชีย

ความหมายทางวัฒนธรรมของสินค้า

Assael (2004) กล่าวว่า ความหมายทางวัฒนธรรมของสินค้ามักแสดงออกในรูปของสัญลักษณ์ ซึ่งบ่อยครั้งผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าเพราะคำนึงถึงเหตุผลทางสัญลักษณ์มากกว่าการคำนึงถึงเหตุผลทางประโยชน์ในการใช้งาน เช่น แมคโดนัลด์เป็นสัญลักษณ์ของความสุขและครอบครัว หรือรถ Mercedes นั้นเป็นสัญลักษณ์ของความมีฐานะและความปลอดภัย เป็นต้น ทั้งนี้ Tharp และ Scott (1990 as cited in Assael, 2004) ได้กล่าวถึงบทบาทเชิงสัญลักษณ์ของสินค้าที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมทางวัฒนธรรมไว้ 5 ประการดังนี้

- 1) สินค้ามีความหมายเพื่อสื่อสารสถานภาพทางสังคม (Products are a means of communicating social status) กล่าวคือ สินค้ามักมีความหมายที่สะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพทางสังคมของผู้บริโภค สัญลักษณ์ของสถานภาพอาจจะเป็นผ้าพันคอกุซซี่ กระเป๋าหลุยส์วิตตอง หรือนาฬิกาโรเล็กซ์
- 2) สินค้ามีความหมายเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตน (Products are a means of self-expression) เป็นสิ่งสะท้อนค่านิยมของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามที่จะเชื่อมโยงสินค้าให้เข้ากับค่านิยม เช่น ผู้บริโภคอาจเลือกใช้คอมพิวเตอร์ Mac เพื่อแสดงออกถึงความเป็นคนที่สร้างสรรค์และทันสมัย
- 3) สินค้ามีความหมายเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ (Products are a means of sharing)

experiences) สินค้าบ่อยครั้งมีความหมายอยู่บนพื้นฐานของการแบ่งปันประสบการณ์ อย่างอาหารและเครื่องดื่มบ่งบอกถึงการเข้าสังคม ดอกไม้หมายถึงเหตุการณ์ของความสุขในกิจกรรมบันเทิงและหมายถึงความเศร้าอย่างงานศพ หรือการให้ของขวัญอย่างปากกาหรือจิวเวลรี่เพื่อแสดงความยินดีในวันจบการศึกษา ดังนั้นสินค้าแต่ละอย่างจึงมีความหมายทางวัฒนธรรมต่างกัน สร้างประสบการณ์ร่วมต่างกัน

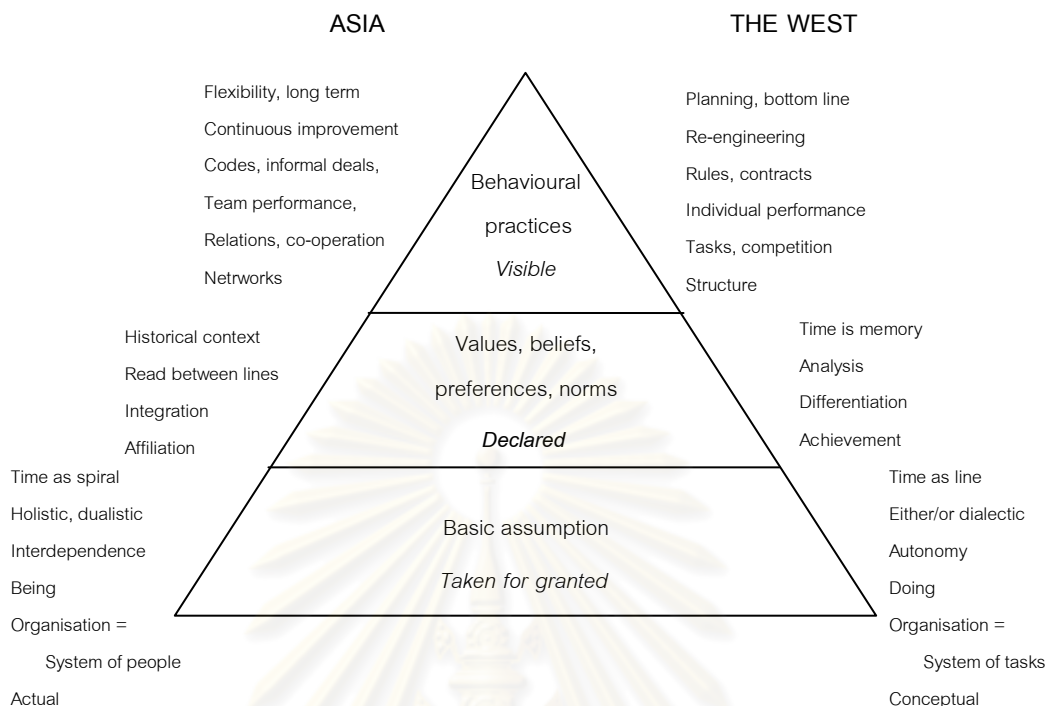
4) สินค้าเป็นความพึงพอใจทางอารมณ์ (Products are hedonic) บ่อยครั้งสินค้ามักทำให้เกิดความสุนทรีย์หรือความรู้สึกพึงพอใจทางอารมณ์ เช่น อัลมอนด์ น้ำหอม อาหาร เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ และงานศิลปะต่างๆ ความพึงพอใจจะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นๆ แต่ทั้งนี้วัฒนธรรมที่แตกต่างก็อาจจะสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมของสินค้าที่แตกต่างกันออกไป อย่างอุตสาหกรรมแฟชั่นในฝรั่งเศสจะเน้นที่คุณค่าทางอารมณ์มากกว่า ในขณะที่รูปแบบแฟชั่นของอเมริกานั้นเน้นที่ประโยชน์ใช้สอยมากกว่า

5) สินค้าเป็นประสบการณ์ (Products are experiential) สินค้ามักเป็นสิ่งที่ช่วยเตือนความทรงจำในอดีตของผู้บริโภค เช่น แหวนหมั้น อัลบั้มภาพถ่ายเก่าๆหรือซีดีที่บันทึกเหตุการณ์ในอดีต และนักการตลาดเองก็พยายามที่จะสร้างค่านิยมทางประสบการณ์ของสินค้า โดยเฉพาะประสบการณ์เชิงบวกให้กับผู้บริโภค

วัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออก

Rokeach (1968 as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า ระบบของค่านิยม (Value System) นั้นมีความสัมพันธ์อย่างมากกับสถานที่ที่เกิดของวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมเอเชียจะให้ความสำคัญอย่างมากกับความเข้ากันได้ของคนภายในองค์กร (Inner Harmony) ขณะที่วัฒนธรรมตะวันตกจะเน้นเรื่องความสำเร็จของปัจเจกบุคคล (Individual Accomplishment) เป็นหลัก ซึ่ง Schutte และ Ciarlante (1998) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมในแง่ของวัฒนธรรมเอเชียกับวัฒนธรรมตะวันตกว่ามีความแตกต่างกัน และการเข้าใจในความแตกต่างระหว่างสองวัฒนธรรมนี้ในมิติต่างๆ เช่น ศาสนา ขนบธรรมเนียม และปรัชญาจะช่วยให้สามารถอธิบายได้ถึงผลกระทบทางพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออก เช่น รูปแบบการสื่อสารที่มีความแตกต่าง ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้ในสินค้าต่างๆ และวิธีการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น ทั้งนี้ Schutte และ Ciarlante (1998) ได้นำระดับของวัฒนธรรมองค์กรของ Schien (1990) มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของประเทศตะวันออกและประเทศตะวันตกด้วยการมองสังคมให้มีลักษณะของความเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ดังแผนภาพที่ 2.3 ซึ่งแบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 3 ระดับ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.3 วัฒนธรรม 3 ระดับ (Three levels of culture)



ที่มา: Schutte, H. และ Ciarlante, D. (1998). Consumer behavior in asia.USA: New York University Press, p.7

ระดับแรก Artifacts level เป็นวัฒนธรรมที่สามารถมองเห็น ได้ยิน หรือรู้สึกได้ชัดเจน และง่ายต่อการสังเกตการณ์ อาทิ เสื้อผ้า หรือรูปแบบการจัดการของสังคม (Layout) ซึ่งสามารถมองเห็นได้ด้วยตาและแยกแยะความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมต่างๆได้ง่าย แต่ยากที่จะทำความเข้าใจความหมายของมันให้ลึกซึ้ง (Schien, 1990)

ทั้งนี้ Schutte และ Ciarlante (1998) ได้ยกตัวอย่างให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่มองเห็นได้ในสังคมตะวันออกและตะวันตกจากการทำงานของคนในสังคม ได้ดังต่อไปนี้

ประเทศตะวันออก จะเป็นสังคมที่มีความยืดหยุ่น (Flexibility) เน้นความสัมพันธ์ระยะยาว (Long term) มีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Continuous Improvement) ยึดมั่นในจรรยาบรรณ (Codes) มีการตกลงกันทางธุรกิจแบบไม่เป็นทางการ (Informal Deal) ประเมินผลงานเป็นทีม (Team Performance) เน้นความสัมพันธ์ของคนในสังคม (Relations) และความร่วมมือ (Co-operation) มีโครงสร้างองค์กรเป็นเครือข่าย (Networks) ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างหุ้นส่วนธุรกิจหรือพันธมิตรขององค์กร

ประเทศตะวันตก จะมีการวางแผนอย่างเป็นขั้นเป็นตอน (Planning) เน้นผลลัพธ์สุดท้าย ซึ่งก็คือ กำไร (Bottom Line) การพัฒนาองค์กรหรือสังคมจะเน้นการรี้อ ปรับระบบให้ทันต่อการ

เปลี่ยนแปลง (Re-engineering) จากในสภาพแวดล้อมต่างๆ ยึดมั่นในกฎระเบียบ (Rules) การตกลงกันทางธุรกิจมักให้ความสำคัญกับสัญญาที่เป็นทางการ (Contracts) ประเมินผลงานเป็นรายบุคคล (Individual Performance) ให้ความสำคัญของชิ้นงานมากกว่าความสัมพันธ์ส่วนบุคคล (Tasks) เน้นการแข่งขัน (Competition) มีโครงสร้างองค์กรแบบเป็นลำดับขั้น (Structure)

ระดับสอง *Espoused values level* เป็นค่านิยมทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ภายในสังคมจากอดีต โดยที่สมาชิกในสังคมจะเชื่อและยึดถือปฏิบัติตามกันมาจนกลายเป็นค่านิยมร่วม (Shared Values) และ ข้อตกลงร่วม (Shared Assumption) ของคนในสังคม อย่างเช่น ปรัชญาทางสังคม เป้าหมายของสังคม เป็นต้น

โดย Schutte และ Ciarlante (1998) ได้แยกให้เห็นถึงค่านิยมระดับนี้ของสังคมตะวันออกและตะวันตก ดังต่อไปนี้

ประเทศตะวันออก ถือว่า อดีต คือ บริบททางประวัติศาสตร์ (Historical Context) ที่แสดงให้เห็นถึงอำนาจ (Power) และชนชั้น (Class) ดังนั้นการเข้าใจในสถานการณ์ต่างๆของคนตะวันออกจึงเกิดจากการที่คนในสังคมมีความเข้าใจในแต่ละสถานการณ์จากความสามารถในการตีความหรือเข้าใจความหมายแฝงในแต่ละสถานการณ์ (Read Between Lines) โดยมีกลยุทธ์ทางสังคมแบบการบูรณาการ (Integration) ที่เน้นการสร้างสังคมให้เป็นองค์รวมเดียวกันจากการนำหน่วยย่อยของสังคมทั้งหลายมารวมเข้าเป็นองค์ประกอบเดียวด้วยความผูกพันของคนในสังคม (Affiliation) และทำหน้าที่ประสานสอดคล้องซึ่งกันและกันในกลุ่มของสังคม เพื่อช่วยให้สังคมสามารถดำรงอยู่และดำเนินไปได้ในภาวะที่ครบถ้วนสมบูรณ์

ประเทศตะวันตก อดีตจะเป็นเพียงแค่ช่วงเวลาแห่งความทรงจำ (Time is Memory) และการเข้าใจในสถานการณ์ต่างๆของคนในตะวันตกจะมาจากการวิเคราะห์เท่านั้น (Analysis) มีกลยุทธ์ทางสังคมแบบการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพราะเชื่อว่าความแตกต่างทำให้เกิดคุณค่า ให้ความสำคัญกับความสำเร็จของตน (Achievement)

ระดับสุดท้าย *Basic assumption level* ซึ่งถือเป็นแก่นของวัฒนธรรมที่ยากจะมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าเนื่องจากเป็นนามธรรม เป็นความเชื่อ วิธีคิดและความรู้สึกที่คนในสังคมมีอย่างไม่รู้ตัวมากำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมขึ้น จึงเป็นระดับที่ยากที่สุดในการทำความเข้าใจและดึงออกมาให้เห็นเป็นรูปธรรม แต่ก็สามารถที่จะเข้ามาช่วยในการอธิบายว่าทำไมสิ่งต่างๆ ถึงเป็นในรูปแบบนี้ เช่น ธรรมชาติของมนุษย์ ความสัมพันธ์ของมนุษย์กับกิจกรรม

สำหรับ Schutte และ Ciarlante (1998) ได้อธิบายให้เห็นถึง Basic Assumption Level ที่ในประเทศตะวันออกและประเทศตะวันตกมีแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

ประเทศตะวันออก เป็นลักษณะการทำงานแบบเกื้อกูลกัน (Time as Spiral) เป็นเครือข่าย เนื่องจากมีลักษณะสังคมเป็นแบบบูรณาการ ดังนั้นการวิเคราะห์ทางสังคมจึงมีลักษณะเป็นการวิเคราะห์เป็นแบบองค์รวม (Holistic) คือ การคำนึงถึงองค์ประกอบโดยรวมทั้งปัจจัยทางด้านสังคม เศรษฐกิจและธรรมชาติแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง เพื่อมุ่งพัฒนาคนในสังคมให้อยู่ดีมีสุข เน้นการพัฒนาแบบทวิลักษณ์ (Dualistic) คือ การพัฒนาที่มุ่งเน้นผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ เน้นการพึ่งพาอาศัยกัน (Interdependence) ให้ความสำคัญกับสิ่งที่คนเป็น (Being) กล่าวคือ การคำนึงถึงตำแหน่งหน้าที่ที่คนในสังคมดำรงอยู่ ดังนั้นการดำเนินงานในองค์กรจึงเป็นระบบที่เน้นเรื่องของคนและความสัมพันธ์ของคนในองค์กรเป็นหลัก (Organisation= System of People Actual)

ประเทศตะวันตก เป็นลักษณะของการทำงานตามโครงสร้างที่เป็นลำดับและขั้นตอน (Time as Line) มีการโต้เถียงกันด้วยเหตุผล (Either/or Dialectic) มีอิสระในการทำงาน (Autonomy) กล่าวคือ สามารถตัดสินใจและปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างอิสระ โดยไม่จำเป็นต้องมีการตรวจสอบจากผู้บังคับบัญชาอยู่ เพราะการทำงานนั้นให้ความสำคัญกับการลงปฏิบัติ (Doing) เป็นสำคัญ ดังนั้นการดำเนินงานในองค์กรจึงเป็นระบบที่เน้นเรื่องของงานเป็นหลัก (Organisation= System of Tasks Conceptual)

นอกจากนี้ Hall (1994 as cited in De Mooji, 2005) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของตะวันตกและตะวันออกตามบริบทของวัฒนธรรมการสื่อสาร ที่แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1) วัฒนธรรมการสื่อสารที่มีบริบทมาก (High-context Culture) เป็นวัฒนธรรมการสื่อสารข้อความ โดยข้อมูลที่ส่งออกไปนี้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของบริบทหรือเพียงส่วนหนึ่งภายในจิตใจของผู้บริโภครวม ดังนั้นความหมายตามข้อความจึงเป็นข้อมูลเพียงส่วนน้อยหรือไม่ครอบคลุมความหมายทั้งหมดที่ผู้ส่งข้อความต้องการสื่อออกไป อย่างเช่น ชาวเอเชียเมื่อมีการเชื้อเชิญแขกเข้าบ้าน เจ้าบ้านอาจพูดไปตามมารยาท อาจจะไม่ได้มีความหมายตามที่พูดจริงๆ ซึ่งตรงกันข้ามกับ และ 2) วัฒนธรรมการสื่อสารที่มีบริบทน้อย (Low-context Culture) เป็นวัฒนธรรมการสื่อสารที่เมื่อส่งสารส่งออกไปแล้วนั้นมีความชัดเจนและหมายความตามที่พูด ดังเช่น ชาวตะวันตกที่ถ้ามีการเชื้อเชิญแขกเข้าบ้านก็หมายถึงความต้องการที่จะเชื้อเชิญแขกเข้าบ้านตามที่พูดจริงๆ และจากแนวคิดวัฒนธรรมตามบริบทการสื่อสารนี้เองสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานโฆษณาได้โดยในตะวันตกอย่างประเทศอเมริกา เยอรมันและสวิตเซอร์แลนด์ ที่เป็นการสื่อสารที่มีบริบทน้อยจะเน้นการใช้วาจาศิลป์ในการโฆษณาค่อนข้างมาก ขณะเดียวกันในประเทศที่มีการสื่อบริบทมากอย่างจีนและ

ญี่ปุ่นจะเน้นการใช้สัญลักษณ์และการสื่อสารที่ไม่ใช่คำพูดโดยตรงในการโฆษณามากกว่า (Ferraro 1994 as cited in De Mooji, 2005)

ขณะเดียวกัน Hofstede (2001 as cited in De Mooji, 2005) กล่าวเสริมว่า ในวัฒนธรรมการสื่อสารที่มีบริบทสูงประกอบด้วยสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบวัฒนธรรมการมีส่วนร่วม (Collectivism) ซึ่งเน้นผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ของส่วนตนนั้น จะส่งผลให้การไหลลื่นของข้อมูลภายในกลุ่มนั้นมีความง่ายกว่าและต้องการความชัดเจนในข้อมูลนั้นน้อยกว่า การสื่อสารที่มีบริบทน้อยและมีการสื่อสารที่เป็นแบบวัฒนธรรมปัจเจกบุคคล (Individualism) ซึ่งจะเน้นผลประโยชน์ของบุคคลเป็นสำคัญ นอกจากนี้ความคล้ายคลึงกันทางวัฒนธรรมในกลุ่มของผู้ที่มีบริบททางการสื่อสารมากจะมีความเคารพในประเพณีที่สืบทอดกันมาและสามารถทำให้มีการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารได้มากกว่าในกลุ่มคนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมสูง

ตารางที่ 2.2 ทิศทางค่านิยม 5 ประการของ Trompenaars (Trompenaars' five value orientations)

Value Orientation		Example
Universalism versus Particularism	: Rules-based behavior : Relationship-based behavior	Germanic countries Asian countries
Individualism and Collectivism	: Individual's rights are supreme : Group's rights are supreme	Western countries Asian countries
Neutral versus Affective	: Emotions are subdued and expressed indirectly : Emotions are expressed freely and directly	Asian countries Western countries
Diffuse versus Specific	: Focus is on the context of the situation : Focus in on specific issues	Asian countries Western countries
Achievement versus Ascription	: Status and respect are achieved by 'doing' : Status and respect are ascribed by 'being'	Western countries Asian countries

ที่มา: Trompenaars (1993 as cited in Schutte, H. และ Ciarlante, D., 1998). Consumer behavior in asia. USA: New York University Press, p.10

ขณะที่ Trompenaars (1993, as cited in Schutte และ Ciarlante 1998) ก็อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกและวัฒนธรรมตะวันตกผ่านค่านิยม 5 ประการ อันประกอบด้วย 1) ความเป็นสากลนิยมกับความเป็นเฉพาะกลุ่มนิยม (Universalism versus Particularism) 2) ความเป็นปัจเจกบุคคลกับความมีส่วนร่วม (Individualism versus Collectivism) 3) การไม่แสดงออกทางอารมณ์กับการแสดงออกทางอารมณ์ (Neutral versus Affective) 4) การแพร่กระจายกับความเฉพาะเจาะจง (Diffuse versus Specific) และ 5) ความสำเร็จกับชาติกำเนิด (Achievement versus Ascription) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 2.2)

1) ความเป็นสากลนิยมกับความเป็นเฉพาะกลุ่มนิยม (Universalism versus Particularism)

ในที่นี้จะหมายถึง พฤติกรรมที่ปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนดขึ้นและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในสังคมหรือพฤติกรรมที่เลือกปฏิบัติจากความสัมพันธ์ กล่าวคือ สังคมที่มีความเป็นสากลนิยม (Universalist Society) จะเป็นสังคมที่มุ่งเน้นในเรื่องของการสร้างกฎระเบียบขึ้นมาจากความเท่าเทียมกันของคนทุกคน ดังนั้น ทุกคนจึงต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่กำหนด โดยไม่มีข้อยกเว้น ตัวอย่างเช่น ประเทศสวีตเซอร์แลนด์และเยอรมัน ขณะที่สังคมที่มีความเป็นเฉพาะกลุ่มนิยม (Particularism Society) นั้นกลับเน้นเรื่องของการยกเว้นปฏิบัติตามแต่ละสถานการณ์ โดยที่กฎระเบียบนั้นจะถูกสร้างขึ้นมาจากค่านิยมที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของมนุษย์ ดังนั้นกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาก็จะมีการบังคับใช้แค่เฉพาะกลุ่ม เฉพาะบุคคล ที่เป็นการเลือกปฏิบัติตนเอง ดังเช่นประเทศในแถบเอเชีย

2) ความเป็นปัจเจกนิยมกับคตินิยม (Individualism versus Collectivism)

ความเป็นปัจเจกนิยม (Individualism) เป็นค่านิยมในการดำรงอยู่ของมนุษย์ที่ยึดหลักการดูแลผลประโยชน์ของตนเองและครอบครัวเป็นหลัก ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญของคนในสังคมอเมริกันที่สังคมมีลักษณะต่างคนต่างอยู่ ตรงกันข้ามกับคตินิยม (Collectivism) ที่เป็นค่านิยมในการดำรงอยู่ของมนุษย์ โดยจะให้ความสำคัญกับสังคมอย่างเพื่อนร่วมงาน หรือเพื่อนบ้าน ฯลฯ เป็นหลัก ซึ่งสังคมลักษณะนี้จะเน้นเรื่องของหมู่คณะ สามารถพบมากในสังคมเอเชีย (Hofstede, 1984)

โดย Usunier และ Lee (2005) กล่าวเสริมว่า ปัจจัยในด้านนี้จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้จ่ายอย่างการซื้อเสื้อผ้าหรือการทำกิจกรรมต่างๆ ตัวอย่างเช่น คนในประเทศจีนที่มีพื้นฐานของอิทธิพลคตินิยม (Collectivism) ดังนั้นการตัดสินใจจะซื้อสินค้าได้นั้น จำเป็นที่จะต้องได้รับความเห็นชอบจากครอบครัวก่อน ในขณะที่การตัดสินใจซื้อสินค้าของคนในแถบประเทศตะวันตกนั้น จะ

ขึ้นอยู่กับคนเพียงคนเดียวซึ่งอาจเป็นสามีหรือภรรยาก็ได้ สอดคล้องกับ Rose (1999) ที่พบว่า เด็กญี่ปุ่นนั้นจะถูกมารดาจำกัดการบริโภคและค่อนข้างขาดอิสระในการตัดสินใจ ขณะที่เด็กอเมริกันนั้นจะถูกมารดากระตุ้นให้รู้จักตัดสินใจด้วยตนเองและมีอิสระในการเลือกบริโภค

3) การไม่แสดงออกทางอารมณ์กับการแสดงออกทางอารมณ์ (Neutral versus Affective)

วัฒนธรรมของประเทศทางแถบตะวันออกนั้นมีลักษณะของการไม่แสดงออกทางอารมณ์ (Neutral Society) โดยความรู้สึกเป็นสิ่งที่ต้องควบคุมและเอาชนะให้ได้ การแสดงออกทางความรู้สึกโดยตรงเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสมดังนั้นการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆของสมาชิกในสังคมโดยทั่วไปจึงต้องมีการตอบสนองความรู้สึกที่แท้จริงด้วยการแสดงออกทางอ้อม (Indirect Way) ในขณะที่วัฒนธรรมของประเทศแถบตะวันตกนั้นจะเป็นสังคมที่แสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก (Affective Society) ที่มองว่าการแสดงออกทางความรู้สึกโดยตรง (Direct Way) เป็นสิ่งที่เหมาะสมและเป็นสิ่งที่สังคมคาดหวัง และเมื่อใดก็ตามที่สมาชิกในสังคมแสดงออกแบบเก็บอารมณ์และความรู้สึก ก็จะถูกมองว่าเป็นคนที่น่าสงสัย (Suspicion) ในสังคมได้ (Trompenaars 1993, as cited in Schutte และ Ciarlante 1998)

4) การแพร่กระจายกับความเฉพาะเจาะจง (Diffuse versus Specific)

ในวัฒนธรรมแบบแพร่กระจายนี้จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงบทบาทหน้าที่ที่หลากหลายที่กระจายจากคนในกลุ่มสังคมเพียงคนเดียว ซึ่งเห็นได้ชัดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชาที่มักจะเป็นแบบไม่เป็นทางการ (Casual) ดังนั้นไม่ว่าเจ้านายจะอยู่ในที่ทำงานหรืออยู่ในกลุ่มสังคมอื่นๆอย่างกลุ่มกอล์ฟนั้นก็จะมีอำนาจเหนือกว่าเสมอ โดยไม่คำนึงว่าใครจะตีกอล์ฟเก่งกว่าก็ตาม และสำหรับในเรื่องของระดับความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมแบบแพร่กระจาย ความสัมพันธ์แบบมิตรภาพที่ผิวเผินนั้นไม่ได้เกิดขึ้นอย่างง่ายดาย แต่มิตรภาพของคนกลุ่มนี้จะพัฒนาขึ้นในระยะยาวซึ่งเกิดขึ้นไม่ค่อยบ่อยนัก และถ้าเป็นรูปแบบของบริษัท เพื่อนร่วมงานในวัฒนธรรมแบบแพร่กระจายนี้สามารถที่จะเข้าไปอยู่ในพื้นที่ของความสัมพันธ์ที่เป็นส่วนตัวได้อย่างง่ายดาย และในวัฒนธรรมแบบแพร่กระจายนี้จะสามารถพบได้มากในกลุ่มคนที่มีบริบททางสังคมมาก (High-context Societies)

สำหรับวัฒนธรรมที่เป็นแบบเฉพาะเจาะจงนั้น จะเป็นการมุ่งเฉพาะลงไปในเรื่องที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบันและใส่ใจในบทบาทที่เฉพาะเจาะจงของคนในสังคมจากแต่ละสถานการณ โดยสังเกตได้จากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งในที่ทำงานเจ้านายคือ คนที่เหนือกว่า แต่เมื่อไปอยู่ในกลุ่มสมาชิกที่ตีกอล์ฟด้วยกัน ลูกน้องที่ตีกอล์ฟเก่งกว่าก็อาจอยู่เหนือ

เจ้านายได้ โดยสมาชิกในกลุ่มสังคมนี้จะสามารถแยกแยะบทบาทหน้าที่ของตนได้อย่างชัดเจน โดยในเรื่องของระดับความสัมพันธ์นั้น จะเป็นระดับความสัมพันธ์ที่ผิวเผินและไม่จริงจังในบางครั้ง เพราะสมาชิกของสังคมนี้จะสร้างมิตรภาพทันทีแต่เพียงรู้จักกัน แต่จะไม่มีการพัฒนาความสัมพันธ์ต่อไปจนถึงระดับของความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น และถ้ามีการพัฒนาความสัมพันธ์จะมีการแบ่งแยกกลุ่มที่ชัดเจนกล่าวคือ กลุ่มเพื่อนที่ทำงานก็คือเพื่อนที่ทำงาน กลุ่มที่เล่นกอล์ฟด้วยกันก็คือเพื่อนกลุ่มกอล์ฟ ไม่มีการปะปนกันหรือก้าวก่ายความสัมพันธ์ไปยังกลุ่มอื่น โดยวัฒนธรรมแบบเฉพาะเจาะจงสามารถพบได้มากในกลุ่มคนที่มีบริบททางสังคมน้อย (Low-context Societies)

5) ความสำเร็จกับชาติกำเนิด (Achievement versus Ascription)

เป็นการกล่าวถึงตำแหน่งหน้าที่และสถานะที่เกิดขึ้นในสังคม โดยอธิบายว่า ในสังคมตะวันตกนั้น ภูมิหลังของครอบครัวจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อหน้าที่การงานในสังคม เช่น การดำรงตำแหน่งที่มาจาก การสืบทอดตามสายโลหิตหรือจากคนในตระกูลเดียวกัน ขณะที่ในสังคมตะวันตก ความสามารถส่วนบุคคลจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตำแหน่งหน้าที่และความสำเร็จในชีวิตการทำงาน เช่น การเปิดโอกาสให้กับคนทุกคนที่มีความสามารถเข้าดำรงตำแหน่งอย่างเท่าเทียมกัน

สำหรับ Hofstede (1984 as cited in Schutte และ Ciarlante, 1998) เอง ก็มีการแบ่งมิติของค่านิยมทางวัฒนธรรม (Dimensions of Cultural Values) เป็น 5 ประเภทด้วยกัน คือ 1) ความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ (Power Distance) 2) การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (Uncertainty Avoidance) 3) การยึดเอาตัวเองเป็นหลัก/การยึดเอาส่วนรวมเป็นหลัก (Individualism/Collectivism) 4) ความเป็นชาย/ความเป็นหญิง (Masculinity/Femininity) และ 5) วัฒนธรรมที่มีลักษณะการถาวรไกล (Long-term Orientation) ซึ่งในแต่ละมิตินี้จะมีการอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างที่เกิดขึ้นในประเทศตะวันออกและประเทศตะวันตก โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 2.3)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.3 (Hofstede's underlying dimensions of cultural values)

Cultural Dimension	Basic Issue	Contrasts Across Cultures	Examples
1. Power distance	Does society value equality or inequality in interpersonal interactions?	⇒ LOW POWER DISTANCE ⇒ Power is relatively equally distributed	West
		⇒ HIGH POWER DISTANCE ⇒ Hierarchy is strong and power is centralized at the top	Asia
2. Uncertainty avoidance	What is the attitude towards risk in society?	⇒ LOW UNCERTAINTY AVOIDANCE ⇒ Calculated risk is seen as necessary in order to seize opportunity	⇒ Singapore / Hong kong / Sweden / USA
		⇒ HIGH UNCERTAINTY AVOIDANCE ⇒ Risk is regarded as threatening and to be avoided	Portugal / Japan / France / South Korea
3. Individualism/collectivism	Do people rely on themselves others (that is the group)?	⇒ INDIVIDUALIST ⇒ Self-reliance is valued as is the need for the individual to satisfy his own needs within the group	West
		⇒ COLLECTIVISTIC ⇒ Dependence is valued and society expects the individual to subordinate his own needs to those of the group	Asia
4. Masculinity/femininity	To what extent and at whose expense should the weaker members of society be cared for?	⇒ FEMINE ⇒ Caring for others and nurturing roles and attitude are favoured	Scandinavia / Thailand / Netherlands
		⇒ MASCULINE ⇒ Personal achievement and assertiveness are favoured	Japan/ Switzerland / Great Britain

ที่มา: Hofstede (1984 as cited in Schutte, H. และ Ciarlante, D., 1998). Consumer behavior

In asia. USA: New York University Press, p.7

1) **ความเหลื่อมล้ำทางอำนาจ (Power Distance)** เป็นการพิจารณาถึงระดับความไม่เท่าเทียมกันของคนในองค์กรและสังคม ซึ่งในสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำทางอำนาจมาก (In High Power Distance) ความเป็นลำดับชั้นจะมีความเข้มแข็งและอำนาจศูนย์กลางจะอยู่ที่คนระดับบน ทั้งนี้คนแต่ละคนในสังคมจะรู้สึกได้ถึงลำดับชั้นของตนในสังคมว่าใครคือคนที่อยู่เหนือกว่า และใครคือคนที่อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า ตัวอย่างความเหลื่อมล้ำทางอำนาจที่สามารถเห็นได้ชัดนั้นคือ ประเทศแถบตะวันออกอย่างประเทศเกาหลี อินเดีย ฯลฯ สำหรับสังคมที่มีความเหลื่อมล้ำทางอำนาจต่ำ (In Low Power Distance) สมาชิกในองค์กรจะมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดและมีความรู้สึกถึงความเป็นมนุษย์ที่เท่าเทียมกัน ซึ่งสามารถเห็นตัวอย่างได้อย่างชัดเจนในประเทศแถบตะวันตก เช่น สวีเดน

2) **การหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน (uncertainty avoidance)** สถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน มีความเสี่ยง และคลุมเครือ จะถูกมองจากสังคมที่มีวัฒนธรรมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง (In a High Uncertainty Avoidance Culture) ว่ามันคือ ภัยคุกคามที่ควรหลีกเลี่ยง และเพื่อหลีกเลี่ยงต่อสถานการณ์เหล่านี้ จึงต้องมีการสร้างระเบียบกฎเกณฑ์ที่มีความชัดเจนเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดสถานการณ์นั้น อย่างเช่น ประเทศโปรตุเกส ญี่ปุ่น ฝรั่งเศสและเกาหลีใต้ ตรงกันข้ามกับสังคมที่มีวัฒนธรรมการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนต่ำ (In a Low Uncertainty Avoidance Culture) ความเสี่ยงจะถูกมองว่าเป็นเรื่องธรรมชาติของชีวิตที่สามารถเกิดขึ้นได้เสมอ อย่างเช่น ประเทศสิงคโปร์ ฮองกง สวีเดนและอเมริกา ดังนั้นระดับที่คนในสังคมจะยอมรับกับสภาพหรือสถานการณ์ที่คลุมเครือไม่แน่นอนได้มากน้อยเท่าไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะทางสังคมถ้ามีลักษณะของการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนสูง ก็หมายความว่าคนในสังคมไม่ชอบความไม่แน่นอน ก็จะพยายามหาหนทางในการสร้างความเชื่อ หรือกฎเกณฑ์ต่างๆมาหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอนเหล่านั้น

3) **ความเป็นปัจเจกนิยมกับคตินิยมหมู่ (Individualism/Collectivism)** มันคือภาพสะท้อนของสังคม โดยความเป็นปัจเจกนิยมนั้นคือ การยึดถือตนเองเป็นหลัก และจะคิดว่าตนเองคือส่วนประกอบพื้นฐานของสังคม ดังนั้นระดับของการยอมรับและความพึงพอใจจะยึดถือเอาความต้องการของตนเป็นหลัก อย่างเช่นประเทศในแถบตะวันตก ซึ่งตัวอย่างที่ดีที่สุดของประเทศแถบตะวันตกที่มีความเป็นปัจเจกนิยมสูงก็คือ ประเทศอเมริกาที่คนยึดถือตนเองเป็นหลัก ในขณะที่สังคมคตินิยมหมู่เป็นสังคมที่ยึดถือความเป็นส่วนรวมเป็นหลัก โดยเชื่อว่า ส่วนประกอบพื้นฐานทางสังคมที่สำคัญที่สุด คือ สมาชิกโดยรวมในสังคม สำหรับสิทธิส่วนบุคคลเป็นสิ่งสำคัญรองลงมาดังในประเทศแถบตะวันออกอย่างประเทศจีนที่ยึดถือความต้องการของสังคมเป็นหลักสำคัญในการตัดสินใจ

4) **ความเป็นชาย/ความเป็นหญิง (Masculinity/Femininity)** Hofstede (1984) กล่าวถึงลักษณะการครอบงำทางสังคมที่มีลักษณะของความเป็นชาย ว่าหมายถึง ความแข็งกร้าว (Assertiveness) สมรรถนะ (Performance) การโอ้อวด (Ostentation) และความเห็นแก่ตัว (Self-concern) ซึ่งสังคมลักษณะนี้จะให้ความสำคัญกับรายได้ ความมีชื่อเสียง ความก้าวหน้า และความท้าทายในหน้าที่การงาน สามารถพบได้ในประเทศญี่ปุ่น สวิตเซอร์แลนด์และประเทศอังกฤษ สำหรับลักษณะทางสังคมที่เป็นหญิงนั้นจะมีลักษณะของความทะนุถนอม (Nurturing) การถ้อยทีถ้อยอาศัยกันระหว่างคนในสังคม (Interdependence between People) ซึ่งสังคมแบบนี้จะให้ความสำคัญกับการใส่ใจผู้อื่น (Caring for Others) รวมทั้งคุณภาพชีวิตมากกว่า ความสำเร็จ เงินทอง หรือวัตถุสิ่งดังเช่นสังคมที่มีลักษณะของความเป็นชาย โดยสังคมที่มีลักษณะของความเป็นหญิงนี้จะพบได้มากในประเทศแถบสแกนดิเนเวีย เนเธอร์แลนด์และประเทศไทย

5) **วัฒนธรรมที่มีลักษณะมองการณ์ไกล (Long-term Orientation)** สำหรับประเภทที่ 5 นี้เป็นมิติที่ค้นพบขึ้นจากความร่วมมือในการวิจัยร่วมกันของ Hofstede และ Bond (1988 as cited in De Mooji, 2004) ที่แบ่งลักษณะการมองชีวิตออกเป็นการมองการณ์ไกลและการมองเฉพาะปัจจุบัน โดยการมองการณ์ไกลนี้จะเป็กลุ่มคนที่สามารถยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ อีกทั้งมีความพยายามอดสูสาหะ มัธยัสถ์และมักแสวงหาความสงบ ในขณะที่กลุ่มคนที่เป็นผู้มองเฉพาะปัจจุบันจะเน้นการใช้จ่ายเพื่อสิ่งสำคัญที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมากกว่าการอดออมเพื่ออนาคต โดยในแถบเอเชียันจะมีลักษณะของการผสมผสานระหว่างการมองการณ์ไกลและการทำงานเพื่อส่วนรวมเป็นหลัก โดยแสดงออกมาเป็นความผูกพันในครอบครัวคือ มีลักษณะการปกครองด้วยระบบพ่อปกครองลูก ให้ความเคารพผู้อาวุโส รวมถึงมักคิดการณ์ไกลมากกว่า ขณะที่ในฝั่งของตะวันตกนั้นจะมีลักษณะของการผสมผสานระหว่างการเชื่อและเคารพในวัฒนธรรมประเพณีกับการมองเฉพาะปัจจุบันเป็นหลัก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นหนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความนิยมและมีความสำคัญทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งเริ่มต้นมีการศึกษาอย่างจริงจังตั้งแต่ปี ค.ศ. 1980 และแม้ว่าจะมีนักวิชาการและนักการตลาดได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งหนึ่งที่นักวิชาการหรือนักการตลาดเห็นพ้องกันนั้นก็คื คุณค่าตราสินค้าเป็นส่วนประกอบของทางการตลาดที่ส่งผลต่อคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Keller, 2008)

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

Keller (1993) กล่าวว่า การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นเกิดขึ้นมาจากแรงจูงใจ 2 ประการด้วยกัน คือ 1) แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่องานทางการบัญชีเป็นหลัก ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของการประเมินสินทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์หรือมีจุดมุ่งหมายเพื่อการรวมองค์กร (Merger Purpose) เพื่อการถือครองสิทธิ์ในบริษัทอื่น (Acquisition Purpose) หรือเพื่อการขายองค์กรออกไป (Divestiture Purpose) 2) แรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโดยมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการใช้จ่ายทางการตลาดและปรับปรุงการผลิตทางการตลาด จึงทำให้นักการตลาดจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้สามารถทำการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดและวางตำแหน่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม

โดยในการศึกษาคุณค่าตราสินค้านี้ นักวิชาการต่างให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าทั้งในมุมมองด้านการเงินและทางด้านกลยุทธ์ ดังต่อไปนี้

มุมมองด้านการเงิน Aaker (1991) ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของสินทรัพย์ (Asset) และหนี้สิน (Liabilities) ของตราสินค้าที่เชื่อมโยงไปสู่ชื่อ (Name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ของตราสินค้า โดยมูลค่านี้สามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งถ้าเมื่อใดก็ตามที่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงก็อาจจะส่งผลกระทบต่อสินทรัพย์หรือหนี้สินให้เกิดความเสียหายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Simon และ Sullivan (1990) ที่กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในแง่ของการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของกระแสเงินสดในอนาคตที่ได้มาจากการประเมินคุณค่าตราสินค้าด้วยมูลค่าของสินทรัพย์บริษัทที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่มีชื่อตราสินค้า (Brand Name) กับสินค้าแบบเดียวกันแต่เป็นตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง

มุมมองด้านกลยุทธ์ Knapp (2000) ได้ให้นิยามของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค ที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการสถานะทางการเงิน ความภาคภูมิใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงคุณค่าโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งคุณค่านี้จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกที่ผู้บริโภค ลูกค้า ลูกจ้าง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดมีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ Marconi (2000) กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณค่าตราสินค้านี้เป็นคุณค่าที่เกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าในตราสินค้านั้นจากความเป็นเจ้าของ (Ownable) ความน่าเชื่อถือ (Trustworthy) ความเกี่ยวพัน (Relevant) และความโดดเด่น (Distinctive) ที่ตราสินค้าสามารถ

ให้แก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ Kamakura และ Russell (1991 as cited in Lassar, Mittal และ Sharma, 1995) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นแนวคิดที่เกิดจากมุมมองของผู้บริโภคและคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนี้จะเกิดขึ้นได้ก็เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีความชื่นชอบอย่างแท้จริงแก่ตราสินค้า รวมทั้งสามารถจดจำเอกลักษณ์และสร้าง ความเกี่ยวข้องของตราสินค้าในความทรงจำได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Bello และ Holbrook (1993 as cited in Yasin, Noor และ Mohamad, 2007) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าคือ คุณค่าในสายตาผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งสะท้อนออกมาในมิติของการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเกี่ยวข้องในตราสินค้า (Brand Association) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สำหรับ Kim (1990 as cited in Yasin, Noor และ Mohamad, 2007) ก็ได้ให้คำนิยามไว้ว่า คุณค่าตราสินค้า คือ ภาพรวมของความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feeling) การรับรู้จากประสาทสัมผัส (Sensations) และความเกี่ยวข้อง (Associations) ที่เกิดขึ้น และตราสินค้านี้จะมีคุณค่าได้ก็ต่อเมื่อมันสามารถสร้างอิทธิพลทางพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อ ต่อความชื่นชอบและต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ ดังนั้น Yasin, Noor และ Mohamad (2007) จึงให้ภาพรวมความหมายของคุณค่าตราสินค้าว่าเป็น ความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแง่ของความชื่นชอบมากกว่า (Perference) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการเลือกตราสินค้าหนึ่งจากตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน (Choice among brands in a product category) ซึ่งจากแนวคิดที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ Lassar, Mittal และ Sharma (1995) จึงได้ทำการสรุปว่า คุณค่าตราสินค้านั้นประกอบด้วย 5 ลักษณะ คือ 1) คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคมากกว่าคุณค่าอันเกิดจากตัวของสินค้าเอง 2) คุณค่าตราสินค้าหมายถึง คุณค่าที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า 3) คุณค่าที่เกิดขึ้นนี้มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีต้นกำเนิดมาจากชื่อเสียงของตราสินค้าที่ไม่ได้เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า 4) คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่แน่นอน เพราะคุณค่านี้อาจเพิ่มขึ้นหรือลดลงก็ได้ โดยระดับของคุณค่าที่เกิดขึ้นนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับการแข่งขันในทางการตลาด 5) คุณค่าตราสินค้าที่ดีมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อมูลค่าที่เกี่ยวข้องกับการเงิน

อย่างไรก็ตาม Peter และ Olsen (2008) ได้สรุปคุณค่าตราสินค้าทั้งใน 2 มุมมองไว้ว่า คุณค่าตราสินค้านี้จะเกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้าที่มีต่อพนักงานการตลาดและผู้บริโภค โดยในแง่ของพนักงานการตลาด คุณค่าตราสินค้าอาจหมายถึงผลกำไร การไหลเวียนของเงินสด และส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น ตัวอย่างเช่น ในอังกฤษ โทรทัศน์ของ GE และ Hitachi ผลิตมาจากโรงงานที่มีเจ้าของเดียวกัน ซึ่งโทรทัศน์ที่ออกจากโรงงานนี้มีลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ ยกเว้นแต่ตราสินค้าที่ต่างกัน ทำให้ Hitachi สามารถขายสินค้าได้ราคาสูงกว่า GE ถึง 75 ดอลลาร์ ซึ่งเป็นผลมาจากคุณค่าหรือค่านิยมของแบรนด์ Hitachi สำหรับในแง่ของผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้านี้

ความสัมพันธ์อย่างมากกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าจากพื้นฐานของความชอบและความเชื่อที่เกิดจากความทรงจำ

จากนิยามที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ทำให้สามารถสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ 1) คุณค่าที่เป็นกลุ่มของสินทรัพย์ อันส่งผลต่อการไหลเวียนของกระแสเงินสด ที่เชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้า ซึ่งมูลค่านี้อาจเพิ่มหรือลดลงได้ด้วยการประเมินคุณค่าคุณค่าที่ผู้มีส่วนได้เสียของบริษัททั้งหมด ได้รับจากสินค้าหรือบริการ 2) คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าโดยรวมอันนำไปสู่ความชื่นชอบและตัดสินใจเลือกซื้อและใช้สินค้าหรือบริการในที่สุด ทั้งนี้ Feldwick (1999) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการด้วยกัน คือ

- 1) มูลค่าของตราสินค้า (Brand Valuation) เป็นการรวมคุณค่าตราสินค้าที่เป็นสินทรัพย์ที่สามารถแยกออกจากกันได้เมื่อมีการซื้อขายหรือสามารถนำไปรวมเข้ากับการทำงานบุคคลบัญชีได้
- 2) ความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Strength) คุณค่าตราสินค้านี้สามารถใช้เป็นมาตรวัดความแข็งแกร่งในความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าได้
- 3) คำอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Description) คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งที่ใช้อธิบายได้ถึงความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associate) และความเชื่อ (Belief) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งปรากฏออกมาเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นเอง

ดังนั้นการที่จะเข้าใจในคุณค่าตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาถึงมุมมองที่มีต่อตราสินค้าในด้านต่างๆ

แนวคิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-based brand equity)

คุณค่าตราสินค้าเป็นการเพิ่มมูลค่าจากการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้า (Jones, 1986; Leuthesser, 1988 as cited in Farquhar, 1990) โดยสินค้าเป็นสิ่งที่เสนอประโยชน์ทางหน้าที่ เช่น ยาสีฟัน กรมธรรม์ประกันชีวิตหรือเสื้อผ้า ขณะที่ตราสินค้า เป็นชื่อ สัญลักษณ์ ดีไซน์ หรือเครื่องหมายที่ยกระดับคุณค่าของสินค้าให้ก้าวข้ามผ่านเรื่องของประโยชน์ใช้สอย โดยคุณค่าตราสินค้านี้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคได้ (Farquhar, 1990)

Aaker (1991) ได้อธิบายเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) ไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภคนี้เป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มหรือลดคุณค่าที่มีต่อผู้บริโภคได้ เนื่องจากคุณค่าตราสินค้านี้จะส่งผลต่อกระบวนการตีความและจัดเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

สินค้าและตราสินค้าที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคและความคุ้นเคยในตราสินค้า โดยสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความมั่นใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นศักยภาพของสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการรับรู้คุณภาพและการเชื่อมโยงในตราสินค้าที่จะช่วยให้เกิดการยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากประสบการณ์การใช้สินค้า จึงกล่าวได้ว่าคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แข็งแกร่งขึ้นต่อการเลือกใช้ตราสินค้านั้นๆ โดยทัศนคติในที่นี้จะเป็นการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งต่างๆ เช่น คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อมีการประเมินสิ่งต่างๆ เหล่านี้แล้วผู้บริโภคก็จะเก็บไว้ในความทรงจำ (Fazio 1986, as cited in Farquhar, 1990) สำหรับการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นจะพิจารณาจากความแข็งแกร่งของทัศนคติเป็นสำคัญเพราะมันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ (Farquhar, 1990)

จากคุณค่าที่กล่าวมาในข้างต้น Keller (2003) ได้สรุปถึงข้อได้เปรียบทางการตลาดของการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (The Marketing advantages of strong brand) ไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าช่วยพัฒนาการรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า (Improved perceptions of product performance) และสร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น (Greater Loyalty) รวมถึงเพิ่มความมั่นคง (Less Vulnerability) ให้กับตราสินค้าจากสภาวะวิกฤตทางการตลาด (Marketing Crises) ที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้ายังช่วยสร้างผลกำไรและความยืดหยุ่นในด้านราคาให้มากยิ่งขึ้น (Larger Margins or Price Elasticity) โดยการช่วยลดการต่อต้านของผู้บริโภคในการปรับขึ้นราคาสินค้า (More inelastic consumer response to price increase) ขณะเดียวกันก็ช่วยให้ผู้บริโภคตอบสนองมากขึ้นเมื่อมีการปรับลดราคาสินค้า (More elastic consumer response to price decreases) อีกทั้งยังช่วยสร้างให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุนจากร้านค้าที่มากขึ้น (Greater trade cooperation and support) รวมถึงยังเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาด (Increased marketing communication effectiveness) และเพิ่มโอกาสความเป็นไปได้ในด้านลิขสิทธิ์ของสินค้า (Possible Licensing Opportunities) สุดท้ายคือ การช่วยเพิ่มโอกาสในการขยายตราสินค้าทั้งในเรื่องของการขยายสายผลิตภัณฑ์และการกระจายสินค้าในพื้นที่ต่างๆ มากขึ้น (Additional brand extension opportunity)

อย่างไรก็ตาม Keller (2008) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มีความรู้และตระหนักในตราสินค้า มีการประเมินเอกลักษณ์และความชื่นชอบจากความเชื่อมโยงในตราสินค้า ซึ่งสร้างให้เกิดประโยชน์ทั้งในแง่ของการเพิ่มรายได้และช่วยลดต้นทุนการผลิตให้กับองค์กร ดังนั้นการเข้าใจคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่มีผลต่อการสร้างตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค

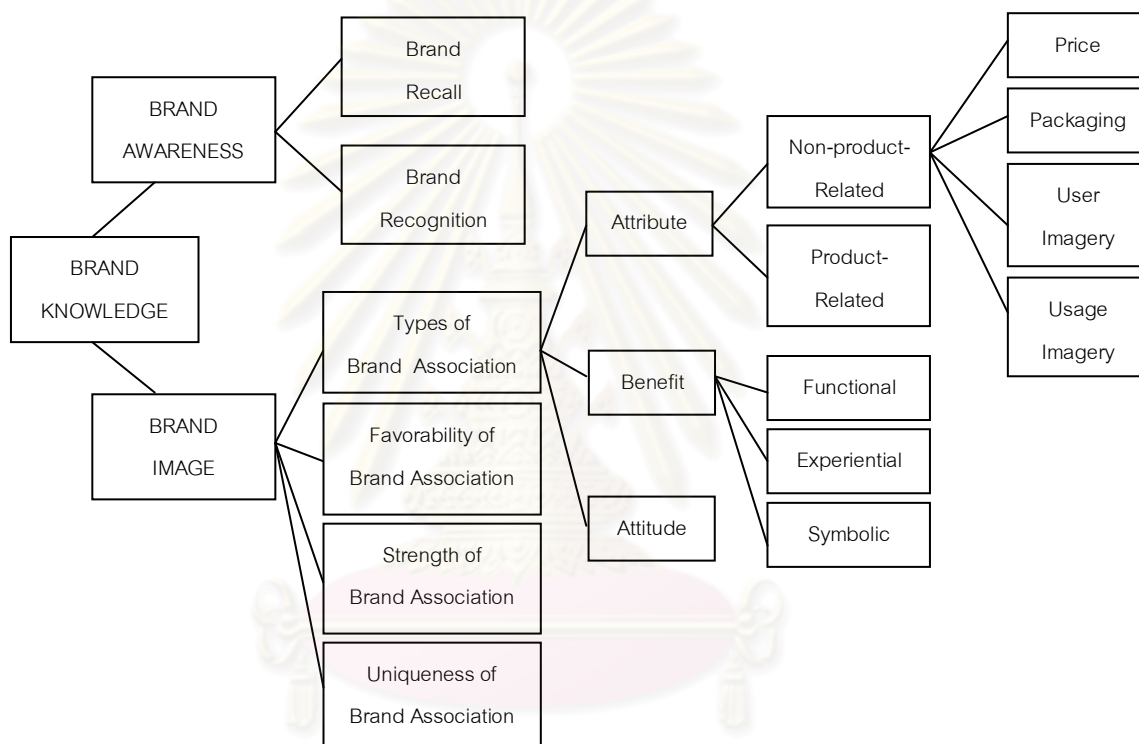
Keller (2008) ได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคไว้ว่าเป็นผลกระทบที่แตกต่างอันเนื่องมาจากความรู้ของผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ตราสินค้าจะมีคุณค่าในใจผู้บริโภคเป็นเชิงบวก (Positive consumer-based Brand Equity) ได้ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความชื่นชอบในสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดต่างๆของตราสินค้านั้นมากกว่าตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียงหรือเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าด้อยกว่า (Fictitious Name) ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถที่จะยอมรับการขยายตราสินค้าใหม่ที่มีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคเป็นเชิงบวกได้ง่ายกว่า รวมถึงผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวต่อการปรับราคาน้อยกว่าและมีความเต็มใจที่จะหาตราสินค้านี้ในช่องทางกระจายสินค้าใหม่ๆ ในทางกลับกันถ้าคุณค่าในใจผู้บริโภคเป็นเชิงลบ (Negative consumer-based brand equity) ก็จะมีการตอบสนองต่อความชื่นชมในกิจกรรมทางการตลาดได้น้อยกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก

จากนิยามที่กล่าวมาทำให้สามารถจำแนกส่วนประกอบของคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ออกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ 1) ผลกระทบที่แตกต่าง (Differential Effect) กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าเกิดจากความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภค และถ้าไม่มีความแตกต่างในการตอบสนองแล้ว สินค้าหรือบริการที่แม้จะมีชื่อตราสินค้าก็จะเป็นเพียงแค่สินค้าสินค้าทั่วไปหรือเป็นสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน (Commodity/Generic version of Product) 2) ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ความแตกต่างในการตอบสนองของผู้บริโภคนี้เป็นผลมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ ได้รู้สึก ได้เห็น และได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้าจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง จนกลายเป็นคุณค่าที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค 3) การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการตลาด (Consumer Response to Marketing) เป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นด้วยการสะท้อนออกมาในรูปแบบของการรับรู้ ความชื่นชอบและพฤติกรรมที่มีต่อการตลาดของตราสินค้า ซึ่งหมายรวมถึง การเลือกตราสินค้า การระลึกตราสินค้าได้จากงานโฆษณา การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขาย และการประเมินการขยายตราสินค้า (Brand Extension) (Keller, 2008)

ทั้งนี้จากมุมมองคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจะพบว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) เป็นกุญแจที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแบบจำลองเครือข่ายเชื่อมโยงความทรงจำ (Associative Network Memory Model) ซึ่งความทรงจำของผู้บริโภคประกอบไปด้วยปุ่มข้อมูล (Node) และตัวเชื่อมโยงปุ่มข้อมูล (Connecting Links) สำหรับปุ่มข้อมูลจะทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลหรือแนวคิดต่างๆ ไว้ทั้งในรูปของคำพูด (Verbal) ภาพ (Visual) นามธรรม (Abstract) หรือบริบทข้อมูลต่างๆ (Contextual Information) โดยมีตัว

เชื่อมโยงปมข้อมูลทำหน้าที่สร้างความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างข้อมูลและแนวคิดที่มีอยู่ในปมข้อมูลต่างๆนี้ไว้ ทั้งนี้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะเป็นส่วนประกอบของปมข้อมูลตราสินค้า (Brand Node) ที่อยู่ในความทรงจำที่เกิดจากการเชื่อมโยงที่หลากหลายเข้าด้วยกัน ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้จะประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบคือ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 2008) ดังแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.4 มิติของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Dimensions of Brand Knowledge)



ที่มา: Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), p. 7.

- ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งของปมข้อมูลตราสินค้า (Brand Node) ที่อยู่ในความทรงจำซึ่งแสดงออกมาเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการระบุตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป โดยความตระหนักรู้ในตราสินค้านี้จะประกอบไปด้วยการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกตราสินค้า (Brand Recall) ได้ ในส่วนของการจดจำตราสินค้านี้จะเป็นความสามารถของผู้บริโภคในการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่ในระบบความจำก่อนหน้า เมื่อมีการให้ข้อมูลหรือมีตัวชี้แนะ (Cue)

เกี่ยวกับตราสินค้านี้ สำหรับการระลึกตราสินค้าจะเป็นเรื่องของความสามารถในการเรียกข้อมูลของตราสินค้าจากความทรงจำเมื่อมีการกล่าวถึงสินค้าประเภทนั้นๆหรืออยู่ในสถานการณ์ที่มีการซื้อหรือการใช้เกิดขึ้น (Keller, 2008)

จากแผนภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่า การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) จะมีความสำคัญอย่างมากถ้าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย เพราะ ณ จุดขายนั้นจะมีการนำเสนอชื่อตราสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์และอื่นๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าเมื่อใดที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) จะมีบทบาทสำคัญเพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคจดจำได้มาใช้ในการประเมินตราสินค้า (Keller, 2008)

จากที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าการตระหนักรู้เป็นสิ่งที่ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพราะการตระหนักรู้สามารถสร้างความได้เปรียบ ดังต่อไปนี้ 1) ข้อได้เปรียบในการเรียนรู้ (Learning Advantage) การตระหนักรู้มีอิทธิพลต่อการสร้างความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นได้นี้จำเป็นต้องมีการสร้างปุ่มข้อมูลตราสินค้า (Brand Node) ขึ้นในความทรงจำก่อน ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ ดังนั้นการเรียนรู้ในตราสินค้าจึงมีความง่ายขึ้นเพราะตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคแล้ว 2) ข้อได้เปรียบในการพิจารณา (Consideration Advantage) กล่าวคือเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคก็จะเลือกพิจารณาจากตราสินค้าที่สามารถยอมรับและเติมเต็มความต้องการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจได้ และเนื่องจากผู้บริโภคนั้นจะไม่ค่อยมีความภักดีในตราสินค้าเดียวแต่จะมีความภักดีต่อตราสินค้าเป็นกลุ่ม (Set of Brand) ดังนั้นการตระหนักรู้จะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างกลุ่มตราสินค้าที่ใช้ในการพิจารณา (Consideration Set) แล้วผู้บริโภคก็จะสร้างเกณฑ์การพิจารณาเพื่อทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอย่างรวดเร็ว 3) ข้อได้เปรียบในการเลือก (Choice Advantage) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ในระดับสูง ซึ่งสามารถสะท้อนออกมาเป็นการเลือกตราสินค้านั้นจากในกลุ่มตราสินค้าที่ใช้พิจารณา (Consideration Set) สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะไม่มีความรู้ในตราสินค้านั้นมากนัก ดังนั้นจึงทำการตัดสินใจซื้อโดยเลือกจากสินค้าที่ผู้บริโภคมมีความตระหนักรู้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ (Keller, 2008)

- ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนออกมาโดยการเชื่อมโยงปุ่มข้อมูลต่างๆ (Information Node) เข้าด้วยกันจากนั้นก็ทำการเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้นเข้าสู่ปุ่มข้อมูลตราสินค้า (Brand Node) ในความทรงจำเพื่อทำการเก็บความหมายของตราสินค้านั้นในมุมมองของผู้บริโภคเอง ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกนี้จำเป็นต้องมีการใช้โปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าให้

เข้ากับความชื่นชอบของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความเชื่อมโยงในความแข็งแกร่งและความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ความเชื่อมโยงก็ยังสามารถเกิดจากการมีประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคกับตราสินค้าจากการบอกต่อ หรือจากการเชื่อมโยงที่มาจากตัวสินค้าผ่านทางชื่อตราสินค้า โลโก้ หรือบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงบุคคล สถานที่และเหตุการณ์ต่างๆด้วย (Keller, 2008) จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเชื่อมโยงคือสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ ดังนั้น Keller (1993) จึงได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

ประเภทแรก การเชื่อมโยงตามคุณสมบัติ (Attribute) คือ คุณสมบัติที่เป็นลักษณะของสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการมีและมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและการบริโภค โดยคุณสมบัตินี้สามารถจำแนกได้ตามความเกี่ยวพัน ดังนี้ 1.1) คุณสมบัติที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product-related Attribute) หมายความว่า ส่วนประกอบที่มีความจำเป็นต่อสมรรถภาพของสินค้าหรือการบริการที่ผู้บริโภคค้นหาซึ่งจะสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของสินค้าและความต้องการของผู้บริโภค 1.2) คุณสมบัติที่ไม่มีความเกี่ยวพันกับสินค้า (Non-product-related Attribute) หมายถึงลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการที่มีความสัมพันธ์กับการซื้อและการบริโภค ซึ่งสามารถแบ่งคุณสมบัติหลักได้เป็น 4 ประการด้วยกัน คือ 1) ข้อมูลด้านราคา (Price Information) 2) บรรจุภัณฑ์หรือข้อมูลภายนอกของสินค้า (Packaging or Appearance Information) 3) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) และ 4) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการใช้ (Usage Imagery) สำหรับคุณสมบัติในเรื่องของภาพลักษณ์ของผู้ใช้และภาพลักษณ์ที่เกิดจากการใช้นี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดบุคลิกภาพในตราสินค้า (Keller, 1993)

ประเภทที่สอง การเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณค่าส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติของสินค้าและบริการ กล่าวคือ เป็นความคิดของผู้บริโภคว่าสินค้าและบริการเหล่านี้สามารถใช้เพื่อประโยชน์อะไรได้บ้าง (Keller, 1993) ทั้งนี้ Park, Jaworski และ Macinnis (1986) ได้แบ่งคุณประโยชน์ออกเป็น 3 ด้านด้วยกัน คือ 1) คุณประโยชน์ด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภคหรือใช้บริการตามคุณสมบัติที่สินค้านั้นๆมี 2) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ (Experiential Benefits) เป็นคุณประโยชน์ทางด้านความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้าและบริการ จนทำให้เกิดความพึงพอใจในเชิงประสบการณ์ด้านต่างๆของผู้บริโภค เช่น ความพึงพอใจทางประสาทสัมผัส (Sensory Pleasure) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง ความพึงพอใจต่อความหลากหลาย (Variety) และการกระตุ้นทางความคิด (Cognitive Stimulation) เช่น ความรู้สึกสร้างสรรค์ มีสไตล์ เป็นต้น 3) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits) คือคุณประโยชน์ภายนอกที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าและ

บริการ ที่ช่วยสร้างให้เกิดการยอมรับในสังคมหรือการแสดงออกถึงความเป็นตัวตน และความ ต้องการความสำเร็จในชีวิต ดังนั้นผู้บริโภคอาจจะให้คุณค่ากับสินค้าในเรื่องของควมมีเกียรติ (Prestige) ความมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Exclusivity) และความทันสมัย (Fashionability) ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคนั้นมีแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self-concept) อย่างไร (Solomon, 1983) ทำให้ สามารถสรุปได้ว่า คุณประโยชน์ในด้านสัญลักษณ์นี้ควรมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่สามารถมองเห็นได้ ในสังคมและตัวสินค้าต้องมีความสามารถบ่งบอกถึงสถานะภาพ (Badge Product) ของผู้ใช้ได้ (Keller, 1993)

ประเภทสุดท้าย การเชื่อมโยงตามทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude)

หมายถึง การประเมินภาพรวมตราสินค้าของผู้บริโภค (Wilkie, 1986) โดยทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นี้จะมีความสำคัญต่อรูปแบบของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง ความหลากหลายของคุณสมบัติสินค้า (Multi-attribute Attitude Model) ของ Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Keller, 1993) ที่อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ผลรวมของความเชื่อที่มีต่อตรา สินค้ากับการประเมินคุณสมบัติของสินค้า กล่าวคือ ทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ จากความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หน้าทีของสินค้าและคุณประโยชน์ทางประสพการณ์ ของสินค้า

อย่างไรก็ตาม แม้ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่แตกต่างจะเป็นสิ่งที่จะช่วยสร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่การเชื่อมโยงเหล่านี้ก็สามารถแปรผันได้ตามความชื่นชอบ (Favorability) ความแข็งแกร่ง (Strength) และความมีเอกลักษณ์ (Uniqueness) ของตราสินค้า (Keller, 1993)

ความชื่นชอบจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Association) ความชื่น ชอบที่เกิดขึ้นนี้จะเกิดขึ้นมาจากแนวความคิดในการสร้าง 1) การเชื่อมโยงด้วยความเกี่ยวพัน 2) การเชื่อมโยงด้วยความโดดเด่นและ 3) การเชื่อมโยงด้วยความน่าเชื่อถือ (Keller, 2008) ซึ่งสิ่ง เหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้ามีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจจนกลายเป็นทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและทำให้เกิดความชื่น ชอบได้ในที่สุด (Keller, 1993)

ความแข็งแกร่งจากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Brand Association) ความ แข็งแกร่งของการเชื่อมโยงนี้ขึ้นอยู่กับวิธีการใส่รหัสข้อมูลเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อเก็บ รักษาข้อมูลไว้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นนี้จะ ขึ้นอยู่กับปริมาณและความถี่ที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับข้อมูลนั้น (Keller, 1993) โดย Keller (2008) ได้อธิบายถึง 2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงตราสินค้าว่า คือ

ข้อมูลนั้นต้องมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและมีความต่อเนื่องของข้อมูล ทั้งนี้ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลมากเท่าไร ก็จะทำให้การเชื่อมโยงมีความแข็งแกร่งมากเท่านั้น

ความมีเอกลักษณ์จากการเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of Brand Association)

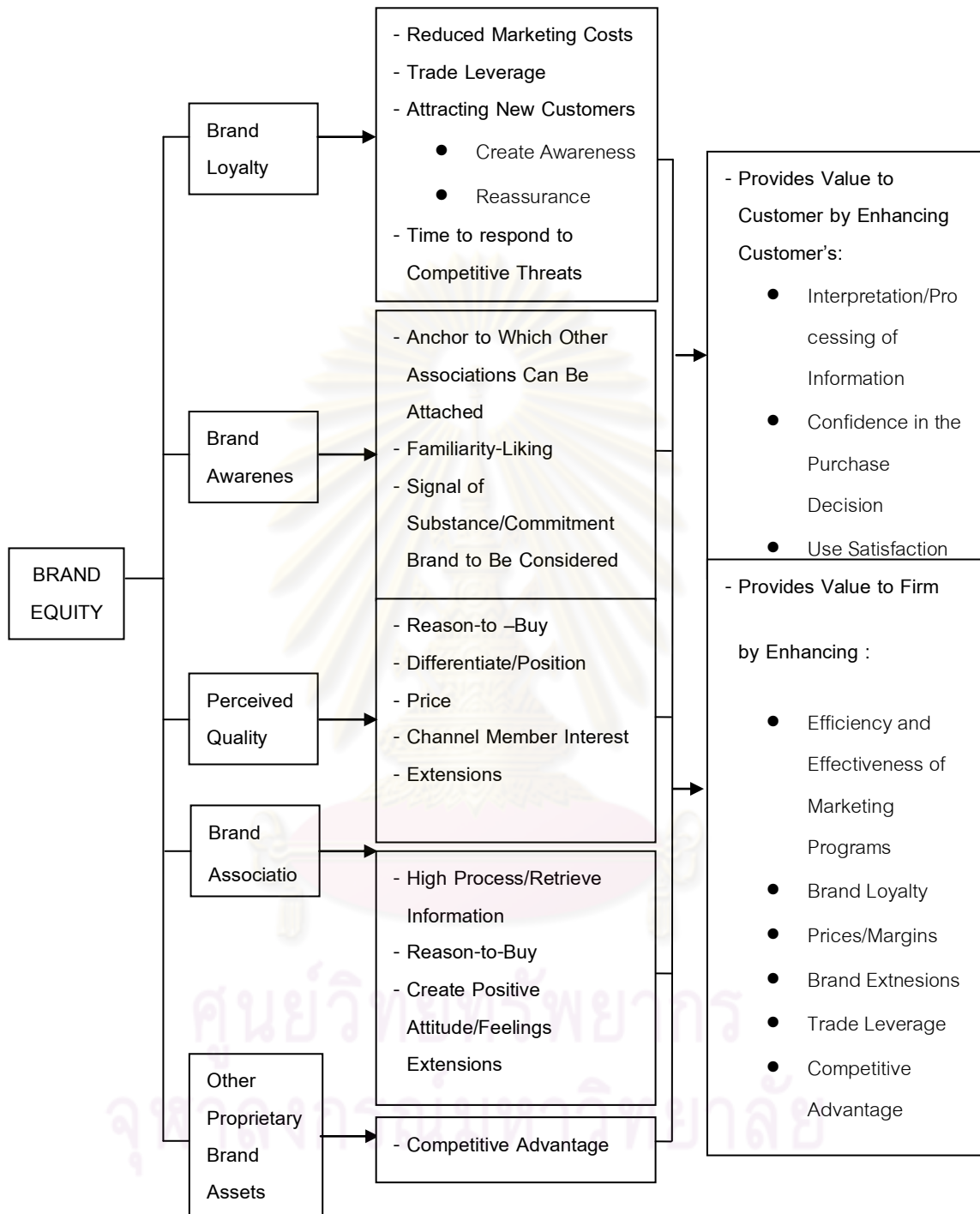
การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นการวางตำแหน่งสินค้าที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับตราสินค้า หรือก็คือ การสร้างจุดขายที่มีเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อตราสินค้านี้ (Aaker, 1982 as cited in Keller, 1993) โดยเอกลักษณ์ที่เกิดขึ้นนี้สามารถเกิดได้ทั้งจากคุณสมบัติจับต้องได้อย่างหน้าที่ใช้สอยและลักษณะทางกายภาพ และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ เช่น ประเภทของผู้ใช้หรือวิธีการใช้ ดังนั้นในการสื่อสารเรื่องของความแตกต่างนี้สามารถที่จะสร้างเอกลักษณ์ได้ด้วยการทำการเปรียบเทียบกับสินค้าของคุณแข่งขัน หรือการแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในสิ่งที่คู่แข่งนั้นไม่มี (Keller, 1993, 2003)

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Aaker (1991) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้นมีพื้นฐานมาจาก 5 องค์ประกอบที่สำคัญ คือ 1) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) 2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และ 5) สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) (ดูแผนภาพที่ 2.5)

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.5 คุณค่าตราสินค้าสร้างคุณค่าได้อย่างไร
(How brand equity generates values)



ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. New York; The Free Press, p.9

1. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นหลักพื้นฐานที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าเพียงเพราะคุณลักษณะสินค้า ราคาของสินค้าและความสะดวกสบายของสินค้าโดยไม่คำนึงถึงตราสินค้า นั้นหมายถึงสินค้านั้นมีคุณค่าเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่องแม้จะเผชิญกับคู่แข่งที่มีความเหนือกว่าทั้งในด้านคุณลักษณะสินค้า ราคาของสินค้าและความสะดวกสบายของสินค้า นั้นแสดงว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยลดถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งจะสะท้อนออกมาในรูปของการไม่เปลี่ยนแปลงไปเลือกใช้ตราสินค้าอื่นแทน ดังนั้นความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ให้เห็นถึงคุณค่าตราสินค้าอันเกี่ยวพันกับเรื่องของผลกำไรในอนาคตได้ ซึ่ง Aaker (1991) ได้แบ่งระดับของความภักดีออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.6)

ระดับที่ 1 กลุ่มผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้า (Nonloyal Buyer) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะมองว่าแต่ละตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ดังนั้นบทบาทของตราสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจึงมีเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพราะโดยมากผู้ซื้อจะซื้อจากการคำนึงถึงการลดราคาหรือความสะดวกสบายเป็นหลัก

ระดับที่ 2 กลุ่มผู้ซื้อที่ซื้อตามความเคยชิน (Habitual Buyer) โดยผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะเป็นผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าหรืออย่างน้อยที่สุดก็ไม่ได้ไม่พึงพอใจในตราสินค้าจนกลายเป็นเหตุผลให้ต้องเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ดังนั้นจึงเป็นการยากสำหรับตราสินค้าคู่แข่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มนี้

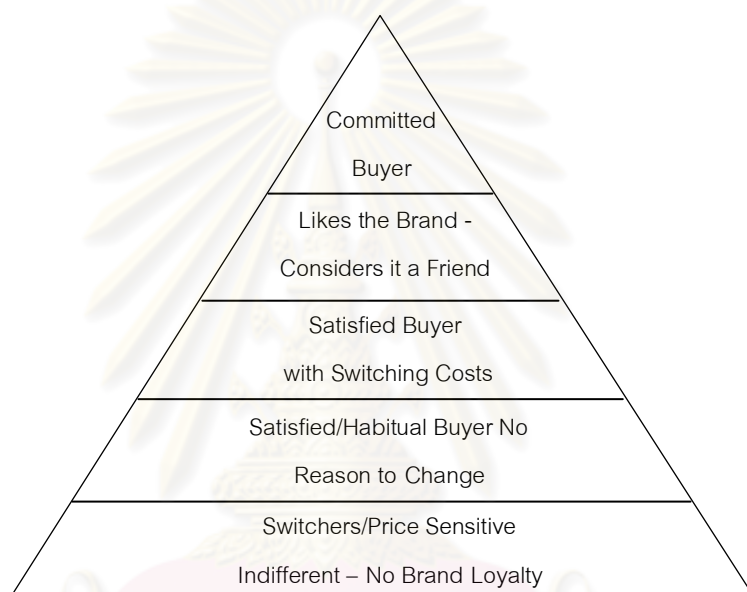
ระดับที่ 3 กลุ่มผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในตราสินค้าแต่ยังคงคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนตราสินค้า (Satisfied Buyer with Switching Costs) โดยผู้ซื้อในกลุ่มนี้เป็นผู้ซื้อที่มีความพึงพอใจในสินค้าอยู่ ดังนั้นการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นจึงมักจะคำนึงถึงเรื่องของต้นทุนทั้งในเรื่องของเวลา เงินหรือความเสี่ยงต่างๆที่อาจเกิดขึ้น เพราะบางครั้งตราสินค้าใหม่อาจจะไม่ดีเท่าตราสินค้าเก่า ทำให้คู่แข่งที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้จำเป็นต้องเสนอสิ่งจูงใจที่มีประโยชน์มากกว่าและมากเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้

ระดับที่ 4 กลุ่มผู้ซื้อที่ชอบตราสินค้า (Buyer who likes the Brand) ผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างแท้จริง ซึ่งความชื่นชอบที่เกิดขึ้นนี้อาจเกิดได้จากความเชื่อมโยงของตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ ประสบการณ์การใช้ หรือการรับรู้ว่าคุณภาพสูง

อย่างไรก็ตามความชื่นชอบที่เกิดขึ้นนี้ ยังสามารถเกิดขึ้นได้จากความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน จนผู้บริโภคมองว่าตราสินค้านี้มีความเป็นมิตรแท้แน่นอน

ระดับที่ 5 กลุ่มผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า (Committed Buyer) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มีความภาคภูมิใจที่ค้นพบและได้ใช้ตราสินค้านี้ โดยตราสินค้านี้จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคทั้งในด้านของประโยชน์ของการใช้งานหรือในการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคเอง และผู้บริโภคก็มั่นใจที่จะแนะนำตราสินค้านี้ต่อไปให้กับผู้อื่น

แผนภาพที่ 2.6 ปิระมิตแห่งความภักดี (The Loyalty Pyramid)



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p.40

นอกจากนี้ Knapp (2000) ได้ทำการแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.7)

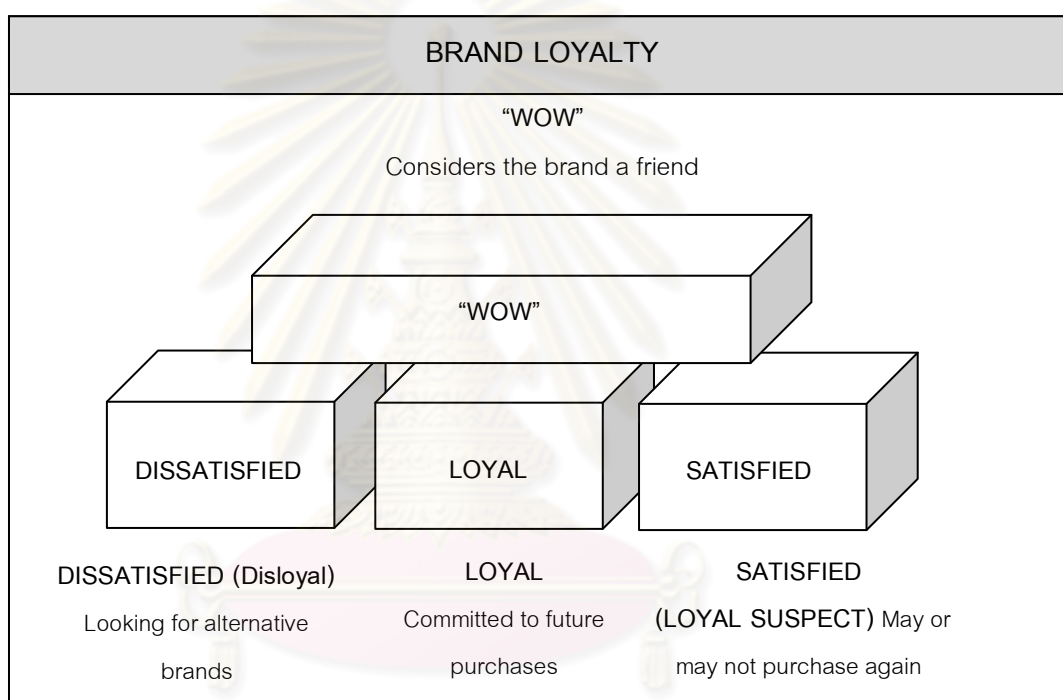
1) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้าเลย เพราะไม่ได้รับความพึงพอใจจากตราสินค้านั้นๆ จึงพยายามมองหาทางเลือกจากตราสินค้าอื่นที่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคเองได้

2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ (Satisfied) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตราสินค้า แต่ไม่สามารถกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีภักดีในตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความแน่นอนว่าจะซื้อตราสินค้าเดิมตลอดไป

3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี (Loyalty) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราซื้อสินค้าสูงและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ (Repurchase) ต่อไปอีกในอนาคต

4) กลุ่มผู้บริโภค “WOW” เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าสูงที่สุด เนื่องจากมีความผูกพันกับตราสินค้าและเปรียบตราสินค้าเป็นเสมือนเพื่อนที่คุ้นเคย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้นอกจากจะทำการซื้อซ้ำแล้ว ยังจะชักชวนหรือบอกต่อผู้บริโภคคนอื่นให้หันมาทดลองใช้ตราสินค้านี้อีกด้วย

แผนภาพที่ 2.7 ปริมาตรแห่งความภักดี (The Loyalty Pyramid)



ที่มา: Knapp, D.E. (2000). *The brand mindset*. New York, NY: McGraw-hill, p.16

Knapp (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การสร้างความภักดีในตราสินค้าไม่สามารถเกิดจากการเน้นการสร้างยอดขาย อีกทั้งการที่ผู้บริโภคเกิดการซื้อตราสินค้าซ้ำนั้น ก็อาจเป็นเพราะตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือให้ผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งไม่ถือว่ามีความภักดีอย่างแท้จริง การซื้อลักษณะนี้จึงเปรียบเสมือนการติดสินบนตราสินค้า (Brand Bribery) กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่ได้ชื่นชอบในตราสินค้านั้นจริงๆ แต่ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเนื่องมาจากตราสินค้านั้นอาจให้ข้อเสนอพิเศษด้วยการลดราคา หรือมีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆอยู่ โดยตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดนั่นก็คือ ธุรกิจสายการบินในประเทศหรือสายการบินราคาถูก ที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจใช้บริการสายการบิน โดยพิจารณาจากข้อเสนอพิเศษทางด้านราคาเป็นหลัก

ซึ่งถือเป็นลักษณะของการตัดสินใจบนตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ดังนั้นสิ่งสำคัญของการสร้างความภักดีในตราสินค้าจึงอยู่ที่การสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะเด่น หรือมีคุณภาพเหนือคู่แข่งอื่น อีกทั้งต้องสร้างความผูกพันให้ตราสินค้าเปรียบเสมือนเพื่อนของผู้บริโภคเองด้วย

อย่างไรก็ตาม Aaker (1996) ได้กล่าวถึงคุณค่าที่เกิดจากความภักดีในตราสินค้านี้ว่า สามารถช่วยสร้างให้เกิดคุณค่าด้วยการช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) สร้างความได้เปรียบทางการค้า (Trade Leverage) ช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่ สร้างความตระหนักรู้และความมั่นใจในตราสินค้า (Attracting New Consumers; Create Awareness and Reassurance) และสามารถช่วยยืดเวลาในการเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าคู่แข่งได้ (Time to Respond to Competitive Threats)

2. การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness)

Aaker (1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำหรือระลึกได้ว่าตราสินค้านั้นสินค้าประเภทใด ทั้งนี้การตระหนักรู้ในตราสินค้าที่เกิดขึ้นนี้สามารถเกิดขึ้นได้หลายระดับตั้งแต่ระดับที่ผู้บริโภคไม่แน่ใจว่าจะจดจำในตราสินค้านั้นได้ จนกระทั่งผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้านั้นเป็นเพียงหนึ่งเดียวที่อยู่ในสินค้านั้น โดย Aaker ได้แบ่งระดับของการตระหนักรู้ไว้เป็น 4 ระดับด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.8)

2.1) ระดับการไม่ตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักหรือได้ยินชื่อในตราสินค้านั้นๆ มาก่อน

2.2) ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับของการตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ต่ำที่สุด อาจเนื่องมาจากการเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของสินค้าไม่แข็งแกร่งพอ ดังนั้นถ้ามีตัวช่วย (Aided Call) ก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้าได้ ซึ่งการจดจำได้นี้เองจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเมื่อผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย (Point of Purchase)

2.3) ระดับการระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall) เป็นระดับของการตระหนักรู้ที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้โดยปราศจากตัวช่วย (Unaided Recall) ในการแนะนำหรือกระตุ้นให้คิดถึงตราสินค้า แต่ทั้งนี้การจะระลึกถึงตราสินค้าในระดับนี้ได้ ผู้บริโภคจะต้องมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับตราสินค้านั้นก่อน

2.4) *ระดับที่สูงสุดในใจ (Top of Mind)* เป็นระดับของการตระหนักรู้ที่สูงที่สุดของผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นตราสินค้าแรกที่ผู้บริโภคนึกถึงได้ทันที โดยปราศจากตัวช่วยใดๆ เพราะเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่น (Dominant Brand) และอยู่ในตำแหน่งพิเศษในใจผู้บริโภคจึงมีอิทธิพลเหนือตราสินค้าอื่น

แผนภาพที่ 2.8 ปิระมิตแห่งการตระหนักรู้ (The Awareness pyramid)



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p.62

ทั้งนี้ Aaker (1996) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การตระหนักรู้ที่เกิดขึ้นนี้สามารถวัดจากระดับของการจดจำในตราสินค้าที่แตกต่างกันไปของผู้บริโภค ดังนี้

- การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นการวัดการจดจำในตราสินค้าได้จากคำถามที่ว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ (Have you been exposed remember a brand rening from recognition?) ซึ่งการจดจำในตราสินค้านี้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องจดจำในรายละเอียดของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าจากการซื้อ การใช้อยู่แล้วมาตั้งแต่ในอดีต ซึ่ง การที่ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้าได้เพียงอย่างเดียวก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น คนตรี คน คำพูด หรือตัวสินค้า

- การระลึกตราสินค้าได้ (Brand Recall) มาจากการวัดด้วยคำถามที่ว่า เมื่อกล่าวถึงสินค้าประเภทนี้ ตราสินค้าอะไรบ้างที่ผู้บริโภคจะนึกถึง (What brand of this product class can you recall?) ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าตราสินค้าเหล่านี้เป็นตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคได้

- การระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือตราสินค้าอื่น (Brand Name Dominance) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆได้เป็นตราสินค้าแรกจากตราสินค้าที่มีหลากหลายในสินค้าประเภทนั้น เช่น เมื่อพูดถึงกระเป๋าหนัง ผู้บริโภคก็อาจนึกถึงกระเป๋าหลุยส์วิตตอง (Louis Vuitton) ได้เป็นตราสินค้าแรก อย่างไรก็ตามยิ่งตราสินค้าเป็นที่รู้จักหรือเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้มากเท่าใดก็ยิ่งนำไปสู่การลอกเลียนแบบมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงปัญหาการลอกเลียนแบบทางเครื่องหมายการค้าที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้ผลิตหรือเจ้าของตราสินค้าก็ควรที่จะปกป้องตราสินค้าของตนตามกฎหมายตั้งแต่เริ่มที่จะนำสินค้าออกสู่ตลาด

3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้นี้สามารถนิยามได้ว่าเป็น การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมในเรื่องของคุณภาพหรือคุณลักษณะที่เหนือกว่าของสินค้าหรือการบริการ ซึ่งจะพิจารณาโดยดูจากวัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการใช้งานของสินค้านั้น โดยคุณภาพที่ถูกรับรู้นี้เป็นสิ่งวัดได้แต่ไม่สามารถจับต้องได้ เพราะเป็นเรื่องของภาพรวมทางความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง อีกทั้งผู้บริโภคเองก็มีลักษณะทางบุคลิกภาพ ความต้องการและความชอบที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าแตกต่างกันตามแต่ละประเภทของสินค้าด้วย (Aaker, 1991)

นอกจากนี้คุณภาพที่ถูกรับรู้นี้ยังเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเพื่อใช้ยกระดับสถานะของสินทรัพย์ในตราสินค้าได้ เพราะการรับรู้ในคุณภาพสินค้านั้นเป็นเพียงสิ่งเดียวจากการเชื่อมโยงในตราสินค้าทั้งหมดที่แสดงให้เห็นถึงสถานะความสำเร็จทางการเงิน รวมถึงการรับรู้ในคุณภาพนี้ยังเป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้สร้างความไว้วางใจในทางธุรกิจจากการทำระบบ TQM (Total Quality Management) ที่แสดงให้เห็นถึงการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนในธุรกิจ ส่งผลให้ตราสินค้าสามารถได้รับการยอมรับในสังคมได้ว่าเป็นตราสินค้าแห่งความดีงาม (Brand Goodness) แต่ทั้งนี้การจะสร้างคุณภาพให้เกิดขึ้นได้นั้น นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจว่าอะไรคือคุณภาพในสายตาของผู้บริโภคเสียก่อน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segments) ว่ามีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างไร จึงจะสามารถส่งผ่านคุณภาพนี้ไปยังผู้บริโภคได้ (Aaker, 1996) โดย Aaker (1991) ได้จำแนกคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าในสายตาผู้บริโภคนี้ว่าประกอบไปด้วยลักษณะ 7 ประการ คือ

- 1) สมรรถภาพของสินค้า (Performance) คือ การพิจารณาถึงคุณลักษณะการใช้งานของสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลการปฏิบัติงานของสินค้าจะแตกต่างกันออกไปตามแต่ละบุคคล
- 2) หน้าที่ของสินค้า (Feature) เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความเข้าใจที่ดีในความต้องการของผู้บริโภค

- 3) การปฏิบัติงานของสินค้าตามรายละเอียดที่กำหนดไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อความมีคุณภาพและลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น
- 4) ความไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในเรื่องของคุณภาพ ไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้ากี่ครั้งก็ตาม ก็จะได้สินค้าคุณภาพที่เหมือนกันทุกครั้ง
- 5) ความคงทน (Durability) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงควมมีชีวิตของสินค้าว่าสามารถใช้งานได้นานเท่าไร
- 6) ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการให้บริการหรือใช้งานของสินค้า
- 7) ความเหมาะสมพอดีของสินค้า (Fit and Finish) หมายถึง รูปลักษณ์และการใช้งานที่ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความสะดวกต่อการนำไปใช้งานได้มีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Aaker (1996) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมถึงคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้คุณภาพในมุมมองของผู้บริโภคว่า คุณค่านี้จะช่วยสร้างเหตุผลในการซื้อสินค้า (Reason-to-buy) ให้กับผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์ของคุณภาพมาเป็นเหตุผลในสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ

สำหรับในมุมมองการตลาด คุณค่าของคุณภาพนี้จะช่วยสร้างให้เกิดความแตกต่างรวมถึงการกำหนดตำแหน่งให้กับตราสินค้า (Differentiate/Position) ได้จากคุณภาพที่สินค้าและบริการนั้นมี นอกจากนี้ในเรื่องของการกำหนดราคา (Price) คุณภาพยังมีบทบาทสำคัญ กล่าวคือ ถ้าสินค้าและบริการมีคุณภาพในระดับสูงจะส่งผลให้เจ้าของตราสินค้าสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในการตั้งราคาที่สูงกว่า และบางครั้งสินค้าและบริการที่มีราคาสูงก็อาจจะสะท้อนให้เห็นถึงควมมีคุณภาพที่สูงในสายตาของผู้บริโภคด้วย ในด้านของช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) ความมีคุณภาพจะช่วยดึงดูดให้ผู้จัดจำหน่ายต้องการมีตราสินค้านั้นไว้จำหน่ายภายในร้านค้าเพื่อใช้ดึงดูดลูกค้าและสร้างผลกำไรจากการขายสินค้านั้น เนื่องจากสินค้าที่มีคุณภาพย่อมเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การมีสินค้าคุณภาพจัดจำหน่ายในร้านยังช่วยสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีมีคุณภาพของผู้จัดจำหน่ายอีกด้วย และสำหรับในแง่ของเจ้าของตราสินค้าคุณภาพของสินค้าและบริการนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการขยายตราสินค้า (Extension) ไปยังสินค้าประเภทอื่น เนื่องจากตราสินค้านั้นมีคุณภาพอยู่แล้วในสายตาผู้บริโภค ดังนั้นการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงไปยังสินค้าใหม่ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพเช่นกัน

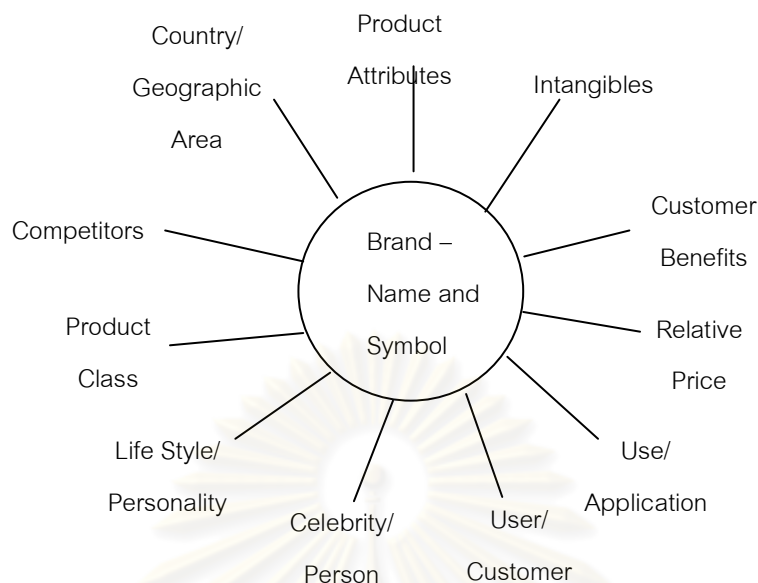
4. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างให้เกิดคุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Aaker, 1996) จากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆที่เป็นได้ทั้งคนหรือตัวละครที่เป็นตัวแทนตราสินค้า เป็นความรู้สึกที่สื่อถึงตราสินค้า เป็นคุณลักษณะของสินค้า หรือสิ่งต่างๆ มาเชื่อมโยงกับตราสินค้าไว้ในความทรงจำ (Aaker, 1991) ทั้งนี้การเชื่อมโยงจะเกิดขึ้นได้จำเป็นต้องได้รับแรงผลักดันมาจากความมีเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้าสามารถยืนหยัดอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้และถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้าจากการพัฒนาและสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นเอง (Aaker, 1996) ในการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นไม่เพียงแต่แค่เชื่อมโยงเท่านั้นแต่ต้องมีการเชื่อมโยงได้อย่างแข็งแกร่งด้วย ซึ่งการเชื่อมโยงจะมีความแข็งแกร่งมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้าหรือมีการเปิดรับและสื่อสารกับตราสินค้านั้นบ่อยครั้ง นอกจากนี้ลักษณะของการเชื่อมโยงที่มีความสัมพันธ์กันแบบเครือข่าย (Network) จะช่วยให้การเชื่อมโยงของตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นด้วย (Aaker, 1991)

อย่างไรก็ตามการเชื่อมโยงในตราสินค้านี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับแนวคิดของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และแนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) ด้วย สำหรับเรื่องของแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้านี้เป็นกลุ่มการเชื่อมโยงของตราสินค้าที่ใช้สื่อความหมายในความเป็นตราสินค้านั้นๆออกมา และเป็นการรับรู้ในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งอาจไม่ได้สะท้อนถึงความจริงของสินค้าและตราสินค้านี้ก็ได้ ในส่วนของกรวางตำแหน่งตราสินค้านั้น จะมีความเกี่ยวข้องอย่างมากกับแนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าและแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า เพราะการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคและเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันส่งผลให้การเชื่อมโยงในตราสินค้ามีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น สำหรับการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าของผู้บริโภคนี้จะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้านั้น เช่นเดียวกับกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งตราสินค้าของบริษัทก็จะเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า บริษัทต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้านั้นอย่างไร

ทั้งนี้ Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 11 ประเภทด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดังแผนภาพที่ 2.9)

แผนภาพที่ 2.9 การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity; Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free Press, p.115

1. **คุณสมบัติสินค้า (Product Attribute)** โดยส่วนใหญ่กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้ามักเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้า โดยความมีประสิทธิภาพของการเชื่อมโยงนี้จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อคุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้ามีความสำคัญและเป็นเอกลักษณ์ ทำให้สามารถเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้
2. **สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibles)** เนื่องจากในบางครั้งความแตกต่างทางคุณลักษณะเพียงเล็กน้อย หรือการขาดแรงจูงใจในการซื้อ รวมถึงการขาดความสามารถในการประมวลผลข้อมูลสามารถเป็นเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่เลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้านั้นได้ ดังนั้นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ของการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ความเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยี หรือการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าล้วนเป็นปัจจัยที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งขึ้นได้
3. **คุณประโยชน์ต่อลูกค้า (Customer Benefits)** คือ คุณประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งการเชื่อมโยงคุณประโยชน์สามารถจำแนกได้เป็น 3.1) คุณประโยชน์เชิงเหตุผล (Rational benefits) เป็นคุณประโยชน์ที่เชื่อมโยงเข้ากับคุณสมบัติของสินค้าอันเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการตัดสินใจที่ใช้เหตุผลเป็นหลัก (Rational decision process) และ 3.2) คุณประโยชน์เชิงจิตวิทยา (Psychological benefits) เป็นประโยชน์ทางความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการซื้อหรือใช้ตรา

สินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการสร้างทัศนคติ (Attitude-formation process) ที่มีต่อตราสินค้า

4. **ความสัมพันธ์ด้านราคา (Relative Price)** เป็นแนวคิดที่ถูกแยกออกมาจากเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า เนื่องจากความสัมพันธ์ด้านราคานี้เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับเรื่องของคุณภาพตราสินค้า เพราะ ราคามักเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้บ่งบอกถึงคุณภาพ กล่าวคือ ถ้าสินค้านั้นมีราคาสูง ผู้บริโภคก็จะเชื่อมโยงเข้ากับเรื่องของความมีคุณภาพที่สูงด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ในบางครั้งการวางตำแหน่งสินค้าด้วยราคาที่สูงก็สามารถที่จะช่วยยกระดับให้กับสินค้าด้วยเช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาสูงนั้นคือ สินค้าที่มีคุณภาพ

5. **ด้านการใช้งาน (Use/Application)** เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับการใช้งาน ทั้งนี้ความสามารถในการใช้ของสินค้านั้นบ่อยครั้งถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์การเลือกวางตำแหน่งตราสินค้า เพราะการวางตำแหน่งสินค้าจากการใช้สามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากตราสินค้าอื่นได้ ซึ่งถ้าสินค้าใดมีลักษณะการใช้งานที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดก็ย่อมส่งผลต่อความแข็งแกร่งในการเชื่อมโยงสินค้าในใจผู้บริโภคด้วย

6. **ลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้า (User/Customer)** การระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นอีกแนวคิดหนึ่งที่ถูกนำไปใช้ในการวางตำแหน่งสินค้าเพื่อเชื่อมโยงกับตราสินค้า เพราะการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีความเหมาะสมจะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ดี อีกทั้งยังเป็นการง่ายที่จะสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่ทั้งนี้การระบุกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากเกินไปก็อาจทำให้โอกาสในการขยายตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นมีความยากขึ้นด้วยเช่นกัน

7. **บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity/Person)** คนกลุ่มนี้มีอิทธิพลในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าได้อย่างแข็งแกร่ง เพราะบุคคลเหล่านี้สามารถส่งผ่านความชอบที่ผู้บริโภคมีต่อเขาให้ไปสู่ตราสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือเชื่อมั่นในตราสินค้าที่บุคคลเหล่านี้ใช้หรือบอก แต่ทั้งนี้ความเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่คนจริงเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงสัญลักษณ์ที่เป็นตัวการ์ตูนหรือตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนตราสินค้า

8. **รูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพ (Life-style/Personality)** เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนล้วนมีรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการบริโภคผู้บริโภคก็มักมองหาตราสินค้าที่มีลักษณะสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือบุคลิกภาพของตนเองให้มากที่สุด และตราสินค้าใดที่มีลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดก็มักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมและชื่นชอบ อีกทั้งยังเป็นตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

9. **ประเภทของสินค้า (Product Class)** ในบางครั้งการวางตำแหน่งตราสินค้าก็จำเป็นต้องเลือกวางตามความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้าเป็นหลัก เพราะเจ้าของตราสินค้ามีความเชื่อมั่นในสินค้าของตนว่ามีความพิเศษเหนือกว่าตราสินค้าอื่นในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น การที่บริษัท Apple เชื่อว่าตนเป็นผู้นำในสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์เพราะมีรูปแบบการใช้งานและดีไซน์ที่เป็นล้ำสมัยกว่าค่ายอื่น

10. **คู่แข่ง (Competitors)** กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการอ้างอิงคู่แข่งนั้นสามารถช่วยสร้างให้เกิดประโยชน์ 2 ประการด้วยกันคือ 1) การที่บริษัทคู่แข่งมีภาพลักษณ์ที่ดีและอยู่ในตลาดมานาน การอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งจะส่งผลให้ตราสินค้าของเรามีภาพลักษณ์ที่ดีตามตราสินค้าคู่แข่งด้วยเช่นกัน และ 2) การอ้างอิงถึงตราสินค้าคู่แข่งนั้นเป็นการเปรียบเทียบให้เห็นอย่างชัดเจนว่าตราสินค้าของเรานั้นมีคุณสมบัติหรือคุณภาพที่ดีกว่าคู่แข่งในเรื่องใด ซึ่งการอ้างอิงในลักษณะนี้มักพบมากในชิ้นงานโฆษณาที่มีการเปรียบเทียบสินค้าของเรากับคู่แข่ง

11. **ประเทศหรือขอบเขตภูมิประเทศ (Country or Geographic)** ประเทศสามารถเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งได้ จากการเชื่อมโยงเข้ากับสินค้า วัตถุดิบและความสามารถในการผลิต เช่น ประเทศเยอรมันที่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับเบียร์และรถยนต์ ประเทศอิตาลีที่เชื่อมโยงเข้ากับรองเท้าและเครื่องหนัง ประเทศฝรั่งเศสที่เชื่อมโยงกับแฟชั่นและน้ำหอม หรืออย่างประเทศญี่ปุ่นที่เชื่อมโยงเข้ากับสินค้าไฟฟ้าที่มีเทคโนโลยีขั้นสูง โดย Pappu, Quester และ Cooksey (2006) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โดยในการหาค่าตราสินค้าของงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วยการศึกษาถึงความตระหนักรู้ในตราสินค้า การเชื่อมโยงในตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งผลวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับประเทศแหล่งกำเนิด กล่าวคือ ถ้าประเทศมีความเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้าอย่างแข็งแกร่ง สินค้าที่มาจากประเทศนั้นก็จะมีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคสูง เช่น รถยนต์ที่ผลิตจากญี่ปุ่น ตรงกันข้ามถ้าประเทศมีความเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้าต่ำ สินค้าที่มาจากประเทศนั้นก็จะมีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคต่ำอย่างรถยนต์ที่มาจากประเทศจีนหรือมาเลเซีย นอกจากนี้ มัลลียา สุวรรณวัฒน์ (2548) ได้ทำการศึกษาถึงผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อการประเมินของผู้บริโภค พบว่า ประเทศแหล่งกำเนิดกับคุณค่าตราสินค้านั้นมีผลกระทบร่วมกัน (Interaction Effect) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่าประเทศเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างมาก เพราะประเทศในบางครั้งมักจะถูกใช้เป็นเกณฑ์สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้บริโภคขาดความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ส่งผลให้แต่ละประเทศต่างพยายามพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ เพื่อสร้างการเชื่อมโยงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศได้ เหมือนอย่าง

ที่ประเทศไทยพยายามที่จะผลักดันประเทศไทยให้เป็นประเทศศูนย์กลางของแฟชั่นในแถบอาเซียน (“โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น เปิดตัวศูนย์ข่าว BFC Press Center”, 2548) ด้วยการจัดแฟชั่น “โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” หรือ “Bangkok Fashion City Extravaganza 2004” รวมถึงการจัดระบบโลจิสติกส์ต่างๆหรือก็คือ “HUB” เพื่อให้รองรับการเชื่อมโยงกิจกรรมทางเศรษฐกิจแฟชั่น ในการทำให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ของความเป็นเมืองแฟชั่นนั่นเอง (พยุงค์ดี วิริยะบัณฑิตกุล, 2548)

5. สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าในที่นี้อาจหมายถึงเครื่องหมายการค้า (Trademark) ที่ช่วยปกป้องคุณค่าตราสินค้าจากคู่แข่งที่ใช้ตราสินค้าคล้ายคลึงกันกับตราสินค้าของเราและอาจสร้าง ความสับสนในตราสินค้าเราให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้อาจเป็นได้ทั้งสัญลักษณ์หรือบรรจุภัณฑ์ สิทธิบัตร และช่องทางการกระจายสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ถ้าสามารถนำมาใช้ในการป้องกันการเปลี่ยนแปลงความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991)

การวัดคุณค่าตราสินค้า

Crimmins (1992) กล่าวว่า การที่จะวัดคุณค่าตราสินค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการเกี่ยวกับเรื่องของคุณค่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อน ซึ่งการบริหารจัดการนี้จะเป็นไปได้ยาก ถ้ามีการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value) ด้วยการใส่ความหมายและคุณค่าให้กับสินค้าโดยปราศจากความรู้ ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ Aaker (1996) ได้อธิบายถึงเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณค่าตราสินค้าออกเป็น 4 เกณฑ์ด้วยกัน คือ

- 1) เครื่องมือที่ใช้วัดคุณค่าตราสินค้าควรสะท้อนถึงโครงสร้างที่ต้องการจะวัดได้จริง (Measures should reflect the construct being measured) ตามแนวคิดและโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าที่ถูกพัฒนาขึ้นซึ่งประกอบไปด้วยการตระหนักรู้ (Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความภักดีในตราสินค้า (Loyalty) และความเกี่ยวพัน (Association) นอกจากนี้การวัดนั้นควรสะท้อนถึงมูลค่าของสินทรัพย์ในตราสินค้าและความได้เปรียบคู่แข่งที่ที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

2) เครื่องมือที่ใช้วัดควรสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างที่เป็นพลังขับเคลื่อนในทางการตลาดอย่างแท้จริง (The measures should reflect constructs that truly drive market) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับยอดขายและกำไรในอนาคต เช่น ระดับราคา ยอดขายและกำไร

3) การเลือกวิธีวัดควรมีความอ่อนไหว (The selected measures should be sensitive) กล่าวคือ เมื่อคุณค่าตราสินค้าเปลี่ยนแปลง ก็ควรเปลี่ยนวิธีการวัดด้วย

4) มาตรฐานวัดคุณค่านั้นควรสามารถนำไปปรับใช้ได้กับทุกตราสินค้า ทุกประเภทสินค้าและในทุกตลาด (The measures should be applicable across brands, product categories, and market)

ขณะที่ Yoo และ Donthu (1997) ได้นำมาตรวัดของ Aaker (1991) มาทำการพัฒนา มาตรวัดคุณค่าตราสินค้า จากการวิจัยตราสินค้ารองเท้ากีฬา 6 ตรา ตราสินค้าฟิล์มกล้องถ่ายรูป 4 ตรา และตราสินค้าโทรทัศน์สี 2 ตรา กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน 3 กลุ่มคือ กลุ่มนักเรียนเกาหลี กลุ่มนักเรียนอเมริกันเกาหลี และกลุ่มนักเรียนอเมริกัน จากการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ความเกี่ยวพัน (Involvement) และประสบการณ์ (Experience) ในตราสินค้าแต่ละประเภท และประสบการณ์การซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Experience) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดคุณค่าตราสินค้านั้นประกอบด้วย 3 มิติคือ ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) หรือความเกี่ยวพันในตราสินค้า (Brand Associations) โดย Yoo และ Donthu (2000) ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดคุณค่าตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้า พบว่าคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า (Perceptions of Brand Equity) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations)

อย่างไรก็ตาม Cobb-Walgren et al. (1995) ได้สรุปการวัดคุณค่าตราสินค้าเป็น 2 ประเภทคือ การการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวกับการเงิน (Financial Measures) และการวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer-related Measures)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวกับการเงิน (Financial measures) Simon และ Sullivan (1993) กล่าวว่า การวัดคุณค่าทางการเงินนี้สามารถวัดได้จาก การเคลื่อนไหวของราคาหุ้นในตลาด ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีที่ว่า การปรับราคาหุ้นที่ขึ้นลงในตลาดของบริษัท จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าของตราสินค้าในอนาคต นอกจากนี้ Mahajan, Rao, และ Srivastava (1991) ใช้เรื่องของการคาดคะเนความเป็นไปได้ในคุณค่าตราสินค้า (Potential Value) ที่บริษัทจะ

ได้รับมาเป็นตัวชี้วัดถึงคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ นิตยสาร Financial World ได้นำเสนอวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้าทางการเงินที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย จากการคำนวณกำไรสุทธิที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและวัดความแข็งแกร่งในตราสินค้า ซึ่งความแข็งแกร่งในตราสินค้านี้จะประกอบไปด้วย ความเป็นผู้นำ (Leadership) ความมั่นคง (Stability) สภาพแวดล้อมทางการค้า (Trading Environment) ความเป็นสากล (Internationality) ทิศทางในอนาคต (Ongoing Direction) การสนับสนุนด้านการสื่อสาร (Communication Support) และการคุ้มครองทางกฎหมาย (Legal Protection) (Cobb-Walgren, 1995)

การวัดคุณค่าตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumer-related Measures)

Cobb-Walgren (1995) กล่าวว่า การวัดคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มการวัดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) ซึ่งประกอบด้วย การวัดในในความตระหนักรู้ (Awareness) ความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Associate) และการวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) และ 2) กลุ่มการวัดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งประกอบด้วย การวัดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และความเต็มใจที่จ่ายสินค้าในราคาที่สูง (Willingness to pay a high price)

นอกจากนี้ Keller (1993) ได้นำเสนอแนวคิดที่ใช้วัดคุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภคที่แบ่งออกได้เป็น 2 แนวคิด คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อมและทางตรง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) **การวัดคุณค่าตราสินค้าทางอ้อม (Indirect Approach)** เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะมีประโยชน์ในการชี้เฉพาะในแง่ของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่เป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันไป โดยการวัดความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้สามารถวัดผ่านความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) (Keller, 1993)

ในการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) นี้สามารถวัดได้จากการจดจำ (Memory Measures) ทั้งแบบที่มีตัวช่วย (Aided) และไม่มีตัวช่วย (Unaided) ซึ่งพิจารณาได้จากความสามารถในการจดจำ (Brand Recognition) และการระลึก (Brand Recall) ได้

สำหรับการวัดการจดจำ (Brand Recognition) สามารถทำให้ผู้บริโภคแยกแยะตราสินค้าที่มีอยู่จริงหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่ำ ในขณะที่การระลึกตราสินค้า (Brand Recall) นั้นสามารถวัดได้จากการใช้ชุดของตัวช่วย (Set of Cues) ที่แตกต่างกัน เช่น การให้ดูฉลากสินค้า การ

เติมเต็มรูปภาพ หรือการเรียกคืนความทรงจำของผู้บริโภคเพื่อหาตราสินค้าที่เป็นสุดยอดในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นต้น (Keller, 1993)

ในด้านของการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) จะเป็นการวัดลักษณะของความเกี่ยวพันในตราสินค้า เช่น ประเภทของความเกี่ยวพัน ความชื่นชอบ และความแข็งแกร่งของตราสินค้า ซึ่งจะเป็นการวัดโดยวิธีวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Techniques) ด้วยการให้ผู้บริโภคอธิบายถึงความหมายของตราสินค้าอย่างอิสระ ซึ่งอาจจะทำเป็นกลุ่มหรือเฉพาะบุคคลก็ได้ นอกจากนี้ก็อาจใช้เทคนิคการฉายภาพ (Projective Techniques) เช่น การเติมประโยค การตีความหมายภาพ และการอธิบายบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งวิธีการเหล่านี้จะมีความเหมาะสมอย่างมากในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความเต็มใจหรือไม่สามารถที่จะอธิบายความรู้สึกออกมาได้ (Keller, 1993)

2) การวัดคุณค่าตราสินค้าทางตรง (Direct Approach) เป็นการวัดโดยการประเมินผลกระทบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อการตอบสนองกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันในตราสินค้า ซึ่งจะมีประโยชน์ต่อการกำหนดกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค (Keller, 1993) ซึ่งสามารถวัดได้ 2 วิธี คือ

- วิธีวัดแบบเปรียบเทียบ (Comparative Methods) เป็นการศึกษาวิจัยเชิงทดลอง (Experiments) ที่ใช้ทดสอบทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อันเกิดจากการตระหนักอยู่ในตราสินค้า ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบและการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งอาจวัดด้วยวิธีการเปรียบเทียบ 2 แบบคือ การวัดด้วยการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า (Brand-based Comparative Approach) เป็นการทำการทดลองเชิงเปรียบเทียบเพื่อใช้วัดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่มที่มีการเปิดรับกิจกรรมทางการตลาดที่เหมือนกันแต่มีตราสินค้าที่ต่างกัน การวัดด้วยการเปรียบเทียบทางการตลาด (Marketing-based Comparative Approach) เป็นการทำการทดลองเชิงเปรียบเทียบเพื่อใช้วัดการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจใช้วัดร่วมกับการวิเคราะห์ร่วมกัน (Conjoint Analysis) จากการวัดทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจากหลายปัจจัย เช่น ชื่อตราสินค้า ราคา เป็นต้น (Keller, 2008)

- วิธีวัดภาพรวม (Holistic Methods) เป็นการประเมินคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าทั้งในด้านอรรถประโยชน์ (Utility Terms) และด้านการเงิน (Financial Terms) ทั้งนี้สามารถแบ่งวิธีการวัดได้ออกเป็น 2 วิธีคือ 1) วิธีการวัดส่วนเหลือของตราสินค้า (Residual Approach) เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าที่ยังเหลืออยู่หลังจากที่ได้มีการหักความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตรา

สินค้าออกแล้ว 2) วิธีการวัดมูลค่า (Valuation Approach) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าในด้านการเงินจากการประเมินมูลค่าของสินทรัพย์ของบริษัท (Keller, 2008)

อย่างไรก็ตาม ตราสินค้า คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า โดยความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้สามารถแบ่งได้เป็นความแตกต่างในด้านเหตุผลและจับต้องได้ซึ่งสัมพันธ์กับสมรรถนะของสินค้า และความแตกต่างในด้านอารมณ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งที่แสดงออกให้เห็นถึงความเป็นตราสินค้า ซึ่งตราสินค้านี้เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างประโยชน์และเพิ่มคุณค่าให้กับทั้งผู้บริโภคและบริษัท(Keller, 2008) ดังนั้นจึงมีผู้ศึกษาวิจัยถึงคุณค่าตราสินค้าในแง่ต่างๆ มากมาย ดังนี้

Tong และ Hawley (2009) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้แบบจำลองแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker ในการสำรวจผู้บริโภค 304 คนในปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ในตลาดเครื่องแต่งกายด้านกีฬาของประเทศจีนพบว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าเป็นสิ่งที่มียุทธูปถัมภ์ต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า ในขณะที่คุณภาพที่ถูกรับรู้และการตระหนักในตราสินค้าเป็นสิ่งที่มียุทธูปถัมภ์ต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้า

เอกรัตน์ ลตวรธรรม (2543) ได้ศึกษาระดับของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและต่ำด้วยมาตรวัดของ Keller (1993) ที่วัดคุณค่าตราสินค้าจากความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) พบว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำจะมีระดับของคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง นอกจากนี้ วารินยา ลีลาญวัฒน์ (2543) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าจากลักษณะของความสัมพันธ์และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์และความภักดีในตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงมากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าต่ำ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์และมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่ต่ำกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ อีกทั้งผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน หลากหลายรูปแบบ ทั้งรูปแบบของความสัมพันธ์ในระดับผิวเผินและลึกซึ้ง

นอกจากนี้ สุภาภัทธ ไชยชาญวุฒิ (2547) ได้ศึกษาถึงการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น จากการวัดคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคด้วยการใช้กรอบแนวคิดของ Aaker (1991) ที่หาความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเกี่ยวพันในตราสินค้า (Brand Association) และคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) พบว่าตราสินค้านี้ระดับโลกมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่นอีกทั้งยังมีความเกี่ยวพันสูงกว่า นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้านี้ยังมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วน Anantachart (1999) ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในด้านการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ความคุ้นเคย (Familiarity) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) การยอมรับ (Acceptability) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) ด้วยกรอบแนวคิดของ Keller (1993) เพื่อหาระดับการตอบสนองที่แตกต่าง (Differential Effect) กับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อระดับของความชอบมากกว่าและความตั้งใจซื้อ (Purchase Intent) กล่าวคือตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจะส่งผลต่อระดับของความคุ้นเคย คุณภาพที่ถูกรับรู้ การยอมรับ และความตั้งใจซื้อ มากกว่าตราสินค้าอื่น

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าทั้งหมดที่กล่าวมาพบว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันให้กับสินค้า ทำให้คุณค่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างมากต่อการตลาดสมัยใหม่

3. แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

Aiello, Donvito, Godey, Pederzoli, Wiedmann, Hennings และ Siebels (2009) กล่าวว่า ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) นั้นสามารถสร้างความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่เชื่อมโยงกับลักษณะของสินค้า เช่น น้ำหอมต้องประเทศฝรั่งเศสหรือแฟชั่นต้องประเทศอิตาลี จนเกิดเป็นความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่มาจากประเทศนั้นๆ และทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อในสินค้าที่สุด การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความเชื่อมโยงของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดแฟชั่นทั้งประเทศตะวันตกและประเทศตะวันออก ดังนั้นการศึกษารายละเอียดของแนวคิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

ความหมายของภาพลักษณ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของแต่ละบุคคล อันเกิดจากการรับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต จนเกิดเป็นความประทับใจที่ทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาขึ้นเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ซึ่งภาพลักษณ์นี้สามารถเกิดได้จาก 2 ลักษณะ คือ 1) ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการปรุงแต่ง และ 2) ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ

ขณะที่ Assael (1998) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ (Image) เกิดจากกระบวนการข่าวสารข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากข้อมูลภายในที่เกิดจากจินตนาการของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ อย่างเช่น ตราสินค้า ร้านค้า หรือ บริษัท เป็นต้น จากนั้นจึงทำการเชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้เข้ากับภาพลักษณ์ที่เกิดจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การสื่อสารแบบบอกต่อ การโฆษณา มาสร้างเป็นการรับรู้โดยรวมของสิ่งต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Lewison (1997) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าทั้งจากคน สถานที่และสิ่งของต่างๆ มาสร้างขึ้นเป็นภาพภายในจิตใจคน (Mental image) นอกจากนี้ Kotler (1997) ยังกล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นชุดของความเชื่อ (Beliefs) ความคิด (Concept) และความประทับใจ (Impression) ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจนกลายเป็นทัศนคติและพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งคล้ายคลึงกับ Dowling (1988) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ คือ ความประทับใจโดยรวมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจผู้บริโภค

สำหรับ Stern, Zinkchan และ Jaju (2001) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ในเชิงทางการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากผลลัพธ์ของการส่งสัญญาณ (Signals) ผ่านหน่วยทางการตลาด (Marketing Unit) ไปยังผู้รับ และผู้รับจะทำการจัดระเบียบหน่วยของข้อมูลข่าวสารที่ถูกส่งออกมาเข้าสู่การรับรู้ทางจิตใจ (Mental Perception) อย่างไรก็ดีตามความหมายของภาพลักษณ์ในงานวิจัยต่างๆ นี้ยังขึ้นอยู่กับมุมมองของการศึกษาภาพลักษณ์ ซึ่งในที่นี้ภาพลักษณ์อาจจะหมายถึง ภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม (A Real-world Sending Entity) เช่น บริษัท สินค้า ตราสินค้าหรือร้านค้า เป็นต้น และอาจจะหมายถึง ภาพลักษณ์เชิงจิตวิทยา (Psychological Entity) เช่น แบบแผนของความเชื่อ (Pattern of Beliefs) และความรู้สึกในจิตใจ ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นโดยการสร้างการเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์ที่เป็นรูปธรรม นอกจากนี้ยังอาจสามารถหมายถึงภาพลักษณ์ที่เกิดจากการโฆษณา (Advertising) หรือข้อความประชาสัมพันธ์ (Public Relations Message) ได้อีกด้วย

ทั้งนี้ พรทิพย์ วรภิกษุโกศาทร (2537) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเกิดภาพลักษณ์ในปัจจุบันบุคคลไว้ว่า สามารถเกิดขึ้นได้จาก 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ **ขั้นแรก** การที่เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Event and Environment) เข้ามากระทบการรับรู้ของบุคคล **ขั้นที่สอง** ช่องทางการสื่อสาร (Communication and Channel) หมายถึง เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นจะผ่านเข้าสู่ช่องทางการสื่อสารของมนุษย์หรือประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส การลิ้มรส และการได้กลิ่น ซึ่งการรับรู้เหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามความแตกต่างของแต่ละบุคคล **ขั้นที่สาม** องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) โดยองค์ประกอบนี้จะเกี่ยวข้องกับทักษะในด้านการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเกิดความหมายของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล **ขั้นสุดท้าย** การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) กล่าวคือ ภาพลักษณ์นั้น

จะยังไม่เกิดขึ้นในทันทีที่เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมนั้นผ่านช่องทางการสื่อสารเข้ามา ในขณะที่องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Element) ที่แต่ละคนมี จะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อมที่ผ่านเข้ามาเพื่อสร้างการรับรู้และแปลความหมายให้สอดคล้องกับความคิดหรือความลำเอียงที่บุคคลนั้นมี ส่วนความประทับใจจะเป็นการรับรู้ในอีกลักษณะหนึ่งที่สัมพันธ์กับเรื่องของปริมาณและคุณภาพของความทรงจำ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคมีความประทับใจมากก็สามารถที่จะสร้างภาพลักษณ์จากการจดจำได้มากและเป็นระยะเวลาานาน ซึ่งตรงข้ามกับความประทับใจน้อยที่อาจทำให้ภาพลักษณ์นั้นเจือจางได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้การเกิดภาพลักษณ์นั้นสามารถแปรผันได้เนื่องจากการได้รับข้อมูลใหม่อยู่ตลอดเวลาหรือการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นอีกเลย

ประเภทของภาพลักษณ์

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ออกเป็น 10 ประเภทด้วยกัน คือ

- 1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) หมายถึง การรับรู้ภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันไปตามความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ ฐานะทางเศรษฐกิจและการศึกษาของแต่ละ รวมทั้งยังหมายถึงการที่บุคคลคนเดียวกันมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งหนึ่งและอาจมีภาพลักษณ์ในเชิงลบต่ออีกสิ่งหนึ่ง
- 2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) คือ ภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบันที่อาจจะมีภาพลักษณ์เป็นเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ และภาพลักษณ์เหล่านี้สามารถที่จะเกิดขึ้นได้เองหรือเกิดขึ้นจากเจตนา ดังนั้นการหาภาพลักษณ์ปัจจุบันจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเมื่อใดก็ตามที่พบว่าภาพลักษณ์ในปัจจุบันมีความบกพร่องก็จะส่งทำให้สามารถแก้ไขและปรับปรุงภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นได้ทันที
- 3) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นองค์กรบุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามความนึกคิดของตนเอง ในขณะที่คนภายนอกอาจจะไม่ได้มองเห็นเป็นจริงตามนั้นก็ได้
- 4) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารหรือพนักงานต้องการจะให้องค์กรเป็น ดังนั้นการกำหนดความปรารถนาขององค์กรจึงเปรียบได้กับการกำหนดเป้าหมายที่องค์กรต้องไปให้ถึง
- 5) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักและเข้าใจถึงความเป็นจริงเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้รับสารหรืออุปสรรคของสิ่งต่างๆทั้งที่

ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ ทำให้เมื่อมีการกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาจึงต้องไม่ทำให้ภาพลักษณ์ที่กำหนดขึ้นมานั้นสูงส่งเกินความเป็นจริง

6) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) ภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องนั้นเกิดขึ้นจากการบิดเบือนของการสื่อสารหรือการรับรู้ของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้นตามธรรมชาติ จึงไม่สามารถควบคุมได้และกลายเป็นภาพลักษณ์ที่ไม่เป็นไปตามความเป็นจริงในที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการแก้ไขเพื่อทำให้เป็นภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง สำหรับภาพลักษณ์ที่ถูกต้องมีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่จุดที่ทำให้แตกต่างคือ ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนั้นต้องเกิดขึ้นมาจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งก่อน

7) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product and Service Image) เป็นภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการเอง ทั้งนี้สินค้าและบริการบางประเภทอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี เช่น บุหรี่ สถานอาบอบนวด ในขณะที่สินค้าบางประเภทจะเป็นสินค้าและบริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดี เช่น ยาสมุนไพรหรือโรงพยาบาล

8) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้โดยรวมถึงความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถเกิดได้จากทั้งประสบการณ์ทางตรงจากการใช้สินค้านั้นและทางอ้อมซึ่งอาจเกิดจากการบอกต่อหรือการโฆษณา เป็นต้น

9) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการมองภาพรวมทั้งหมดขององค์กรทั้งในเรื่องของสินค้า ตราสินค้า ระบบการบริหารงานหรือบุคลากร รวมถึงความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการมองเพียงแค่ตัวสถาบันหรือบริษัท จากบทบาทหรือพฤติกรรมโดยรวมของสถาบัน อย่างเช่น ความมั่นคงและความเจริญก้าวหน้าของสถาบัน ความรับผิดชอบต่อสังคมที่สถาบันมี โดยภาพลักษณ์นี้จะไม่คำนึงถึงมุมมองในเชิงการค้าการตลาดที่เป็นเชิงธุรกิจ

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่ง เพราะภาพลักษณ์มีส่วนเสริมให้สินค้าตลอดจนองค์กรเกิดความน่าเชื่อถือและสร้างการยอมรับได้ง่ายขึ้น สำหรับภาพลักษณ์ประเภทก็เป็นอีกหนึ่งในภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคนั้นมักนำมาใช้เชื่อมโยงเข้ากับสินค้าหรือตราสินค้า เพื่อใช้ในการประเมินสินค้า โดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภคไม่มีความรู้ในตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น

ความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Lee และ Ulgado (1996) ได้ให้นิยามของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่า เป็นประเทศที่เป็นต้นกำเนิดตราสินค้า (Country of Brand) ซึ่งสอดคล้องกับ Samiee (1994) ที่ให้ความหมายประเทศแหล่งกำเนิดว่า เป็นประเทศที่มีความเชื่อมโยงกับบริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งในที่นี้อาจจะเป็นประเทศบ้านเกิด (Home Country) ของบริษัทหรือประเทศต้นกำเนิดตราสินค้า อย่างเช่น IBM ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศอเมริกา หรือ SONY ที่มีต้นกำเนิดมาจากประเทศญี่ปุ่น คล้ายคลึงกับ Johnansson, Douglas และ Nonaka (1985) ที่ให้คำจำกัดความว่า เป็นประเทศที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของบริษัทที่ทำการตลาดสินค้าหรือแหล่งที่ก่อตั้งตราสินค้า โดยที่สินค้านั้นอาจจะไม่ได้ผลิตในประเทศนั้นๆ เนื่องจากโดยพื้นฐานแล้ว แหล่งวัตถุดิบมักมาจากประเทศที่หลากหลาย เช่นเดียวกับ Jaffe และ Nebenzahl (2001) ที่สรุปความหมายของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่า คือ ประเทศที่ผู้บริโภคสร้างความเชื่อมโยงกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น โดยไม่คำนึงถึงสถานที่ที่สินค้านั้นถูกผลิตขึ้นจริง ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมองว่า GE เป็นแบรนด์อเมริกา แม้ว่าสินค้านั้นบางตัวของ GE จะผลิตขึ้นนอกอเมริกาก็ตาม

จากคำกล่าวในข้างต้นนี้เอง Kim และ Pysarchik (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บางครั้งสินค้าอาจมีความเป็นลูกผสม นั่นหมายถึง การที่สินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับประเทศสองประเทศ โดยอาจมีประเทศแหล่งกำเนิดในประเทศหนึ่ง (Country of Origin) แต่สินค้านั้นถูกผลิตขึ้นในอีกประเทศหนึ่ง (Country of Manufacture) อย่างเช่น เสื้อผ้าตรา Arbocombi ที่มีประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอยู่ที่ประเทศอเมริกา แต่สินค้านั้นจะถูกส่งไปผลิตในประเทศที่มีค่าแรงถูกอย่างประเทศเวียดนาม ซึ่งสามารถสังเกตได้จากฉลากที่เขียนว่า “Made in.....” (Samiee, 1994) และจากความเป็นลูกผสมนี้เองที่ทำให้ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ Jaffe และ Nebenzahl (2001) จึงได้ทำการแบ่งกลุ่มของประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin) ออกเป็น

- ประเทศบ้านเกิด (Home Country – HC) คือประเทศที่คนเกิดและอาศัยอยู่อย่างถาวรทั้งนี้วัฒนธรรมและสังคมของประเทศบ้านเกิดจะมีอิทธิพลต่อคนทั้งในเรื่องของรูปแบบการบริโภคและการสร้างทัศนคติที่มีต่อสินค้าแตกต่างกันไป แต่สำหรับประเทศบ้านเกิดในแง่ของสินค้านั้น ประเทศบ้านเกิดอาจหมายถึงความได้ถึง ประเทศที่สินค้าหรือตราสินค้านั้นถือกำเนิดขึ้น (Ozsomer และ Cavusgil, 1991)

- ประเทศผู้ออกแบบ (Designed-in Country) คือประเทศที่ทำหน้าที่ออกแบบสินค้า ซึ่งในทางการตลาดนั้น มักจะใช้ชื่อเสียงของประเทศผู้ออกแบบมาใช้เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมรถยนต์และแฟชั่น เพราะภาพลักษณ์ของประเทศเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ประเทศอิตาลีที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการออกแบบ
- ประเทศที่ผลิตสินค้า (Made- in Country) คือ ประเทศที่ทำการผลิตสินค้า โดยชื่อประเทศที่จะปรากฏอยู่ในฉลากนั้น โดยมากจะพิจารณาจากประเทศสุดท้ายที่ทำการผลิตสินค้านั้น ซึ่งประเทศที่ปรากฏอยู่ในฉลากนั้นจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า
- ประเทศผู้ผลิตชิ้นส่วนของสินค้า (Produced Country) คือ ประเทศแหล่งผลิตอะไหล่หรือส่วนประกอบต่างๆ ตัวอย่างเช่น เมื่อบริษัทหนึ่งต้องการสั่งคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่เข้าออฟฟิศ บริษัทอาจจะกำหนดกับแผนกจัดซื้อว่า จะใช้เครื่องยี่ห้ออะไรก็ได้ตราบเท่าที่ hard drive นั้นต้องผลิตในประเทศญี่ปุ่น
- ประเทศผู้ประกอบสินค้า (Assembly Country) คือ ประเทศที่ทำการประกอบชิ้นส่วนของสินค้า ซึ่งมักจะมีเขียนเจาะจงในฉลากว่า “assembled-in”

โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะศึกษาถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในมุมมองของประเทศบ้านเกิด (Home Country) ฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่เป็นมุมมองของประเทศบ้านเกิด (Home Country) ซึ่งจะกล่าวอธิบายในหัวข้อต่อไป

ความหมายของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Nagashima (1970) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าไว้ว่า คือ ภาพ (Picture) ความมีชื่อเสียง (Reputation) และแบบฉบับทางความคิด (Stereotype) ที่นักธุรกิจและผู้บริโภคทำการเชื่อมโยงกับสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดนี้จะถูกสร้างขึ้นมาจากตัวแปรที่หลากหลาย เช่น คุณสมบัตินี้สินค้า, ลักษณะของประเทศ, พื้นฐานทางเศรษฐกิจและการเมือง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมประเพณีของชาติ โดย Hamzaoui และ Merunka (2006) ได้ให้คำจำกัดความที่คล้ายคลึงกันว่า คือ การรับรู้ในสิ่งต่างๆของผู้บริโภคที่เชื่อมโยงกับประเทศแหล่งกำเนิด เช่น คุณลักษณะของประเทศ ประชาชนและวัฒนธรรมของประเทศ ค่านิยม สภาพเศรษฐกิจและการเมือง นวัตกรรมด้านต่างๆ ความน่าเชื่อถือและคุณภาพโดยรวมของประเทศ สำหรับ Narayana's (1981) เองก็ได้ให้ความหมายที่สอดคล้อง

ว่าเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่ง โดยจะมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของประเทศเข้ากับคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ซึ่ง Eroglu และ Machleit (1989) ได้กล่าวเสริมถึงภาพลักษณ์โดยรวมนี้ว่า อาจหมายถึงถึง สัญลักษณ์ ราคา ตราสินค้า เป็นต้น ขณะที่ Sauer, Young และ Unnava (1991) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเป็นการรับรู้ลักษณะทั่วไปที่เกี่ยวกับประเทศที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการพิจารณาสินค้าหรือตราสินค้าที่มาจากประเทศนั้นๆ สอดคล้องกับ Han และ Terpstra (1988) และ Parameswaran และ Yaprak (1987) ที่นิยามว่า เป็นการรับรู้โดยทั่วไปถึงคุณภาพของสินค้าที่ทำมาจากประเทศใดประเทศหนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่ง Knight และ Calantone (2000) กล่าวเสริมว่า การรับรู้คุณภาพนี้ นอกจากจะหมายถึงคุณภาพสินค้าแล้วยังอาจหมายถึงธรรมชาติของคนในประเทศนั้นๆ ด้วย โดย Jaffe และ Nebenzahl (2001) ได้กล่าวสรุปเป็นความหมายสั้นๆว่า มันคือ ภาพของประเทศที่มีอยู่ในใจผู้บริโภค

นอกจากนี้ Bilkey และ Nes (1982) และ Han (1989) ได้ให้นิยามความหมายภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในมุมมองทางการตลาดไว้ว่า เป็นการรับรู้โดยทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าที่ผลิตขึ้นมาจากประเทศใดประเทศหนึ่ง โดย Roth และ Romeo (1992) ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมไว้ว่า คือ ภาพรวมของการรับรู้ที่ผู้บริโภคมียึดต่อสินค้าที่มาจากประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ในด้านการผลิต การรับรู้จุดแข็งและจุดอ่อนทางการตลาดที่ผู้บริโภคมียึดต่อประเทศนั้น ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ Parameswaran และ Pisharodi (1994) และ Pereira, Hsu และ Kundu (2005) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า เป็นการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับประเทศใดประเทศหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคทั้งในด้านความคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative) ที่ผู้บริโภคมียึดต่อสินค้าที่มาจากประเทศนั้นๆ โดย Srikatanyoo และ Gnoth (2002) ได้นิยามว่า เป็นความเชื่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของประเทศและมาตรฐานทางด้านคุณภาพของอุตสาหกรรมของประเทศนั้นๆ

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในมุมมองของประเทศบ้านเกิด (Home Country) นี้จะหมายถึง การรับรู้โดยรวมของสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคมักนำมาใช้พิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถ้าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีย่อมสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นนั่นเอง

ลักษณะทั่วไปของภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image Characteristics)

Kotabe และ Helsen (2004) ได้จำแนกลักษณะทั่วไปของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Country-of-origin Stereotypes) ออกเป็น 6 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

- 1) อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดนั้นไม่คงที่ ทำให้การรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามระยะเวลาและความคุ้นเคยในแต่ละประเทศที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศนั้นๆ
- 2) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะชอบสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศมากกว่าสินค้านำเข้ามาจากต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากยอดขายรถยนต์อันดับหนึ่งของแต่ละประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่น ยอดขายรถยนต์สูงสุด คือ โตโยต้า ขณะที่ประเทศเกาหลี คือ รถฮุนได
- 3) ประเทศผู้ออกแบบและประเทศผู้ประกอบชิ้นส่วน มีบทบาทสำคัญต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถ้าบริษัทต่างชาติมีกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นชาตินิยม ก็อาจทำการสร้างโรงงานเพื่อประกอบชิ้นส่วนในประเทศเหล่านั้น เพื่อใช้ชื่อของประเทศนั้นๆ มาสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า
- 4) ความแตกต่างทางลักษณะประชากรของผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ การศึกษา เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่แตกต่างกันโดยผลงานวิจัยของ Anderson และ Cunningham (1972, as cited in Kotabe และ Helsen, 2004) และ Shimp และ Sharma (1987, as cited in Kotabe และ Helsen, 2004) บ่งชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้บริโภคที่มีอายุมาก มีการศึกษาน้อย และเป็นนักอนุรักษ์นิยมทางการเมือง
- 5) แหล่งกำเนิดสินค้ามักถูกใช้เป็นข้อมูลสำคัญ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภคพบตราสินค้าที่ไม่มีความคุ้นเคย (Cordell, 1992, as cited in Kotabe & Helsen, 2004)
- 6) อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า เช่น ประเทศฮ่องกงนั้น จะมีภาพลักษณ์ในทางบวกกับสินค้าจำพวกแฟชั่นอย่างเสื้อผ้า แต่จะมีภาพลักษณ์ในทางลบกับสินค้าจำพวกเทคโนโลยี ดังนั้นสินค้าจำพวกเทคโนโลยีจึงไม่มีความเชื่อมโยงกับประเทศฮ่องกงมากนัก

มิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิด

แต่เดิมนั้นภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดมักจะถูกมองว่ามีเพียงมิติเดียว (Unidimensional Construct) คือ มิติของคุณภาพสินค้า ที่ผู้บริโภคมักจะนำมาใช้ในการประเมิน (Hong และ Wyer, 1989; Howard, 1989 as cited in Roth และ Romeo, 1992) แต่ต่อมาภายหลัง มีนักวิชาการจำนวนมากเชื่อว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นไม่ได้มีเพียงมิติเดียว เพราะภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ (Multidimensional Construct) (Jaffe และ Nebenzahl, 1984 และ Parameswaran และ Pisharodi, 1994) ซึ่งสอดคล้องกับ

Roth และ Romeo (1992) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเกิดจากหลากหลายมิติที่เป็นคุณสมบัติในเชิงบวกของประเทศนั้นๆ โดย Martin และ Eroglu (1993) ได้ทำการพัฒนามาตรวัดภาพลักษณ์ประเทศที่มีหลายมิติ (Multi-dimensional) ด้วยการแบ่งมิติของภาพลักษณ์ประเทศออกเป็น 4 มิติ ด้วยกันคือ 1) การเมือง (Political) 2) เศรษฐกิจ (Economic) 3) เทคโนโลยี (Technological) และ 4) ความปรารถนาทางสังคม (Social Desirability) ที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพชีวิต (Quality of Life) มาตรฐานการครองชีพ (Standard of Living) และระดับของความเป็นสังคมเมือง (Level of Urbanization) จากนั้นจึงทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ ซึ่งพบว่า ค่าความน่าเชื่อถือสูงถึง 0.965 ใน 3 มิติแรก คือ การเมือง (Political) เศรษฐกิจ (Economic) และเทคโนโลยี (Technological) เท่านั้น อย่างไรก็ตาม สำหรับมาตรวัดนี้ยังขาดประเด็นของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นมิติที่สำคัญของโครงสร้างภาพลักษณ์ประเทศอยู่

สำหรับในส่วนของ Roth และ Romeo (1992) ก็ได้แบ่งมิติภาพลักษณ์ประเทศออกเป็น 4 มิติเช่นกัน ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ความมีนวัตกรรม (Innovativeness) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และความก้าวหน้าของระบบการผลิต 2) การออกแบบ (Design) ซึ่งมีความสัมพันธ์กับรูปลักษณ์ สไตล์ สี สัน และความหลากหลายของสินค้า 3) ความมีชื่อเสียง (Prestige) หมายถึง ความมีระดับ มีสถานะและความมีชื่อเสียงในตราสินค้า และ 4) ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) หมายถึง ความไว้วางใจได้ ความคงทน ความปราณีต และคุณภาพในการผลิตสินค้า ทั้งนี้ Roth และ Romeo (1992) ได้พัฒนามิติของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดทั้ง 4 มิติ ขึ้นมาจากความสอดคล้องของงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ประเทศดังในตารางที่ 2.4

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2.4 มิติของภาพลักษณ์ประเทศ (Country image dimension)

Study	Country Image Dimensions	Production & Marketing Image dimensions
Nagashima [1970, 1977]	Price & Value	
	Service & Engineering	
	Advertising & Reputation	<i>Innovation</i>
	Design & Style	<i>Prestige</i>
	Consumers' Profile	<i>Design</i>
White [1979]	Expensive & Price	
	Technicality	<i>Innovation</i>
	Quality & Workmanship	<i>Workmanship</i>
	Inventiveness	<i>Innovation</i>
	Selection & Serviceability	
	Advertising & Durability	
	Reliability	
Narayana [1981]	Brand recognition	<i>Prestige</i>
	Quality	<i>Workmanship</i>
	Recognition & Prestige	<i>Prestige</i>
	Production Form	<i>Innovation</i>
	Expensiveness	
Cattin, Jolibert, & Lohnes [1982]	Popularity & Functionality	<i>Design</i>
	Pricing & Reliability	
	Workmanship & Technically	<i>Workmanship</i>
Jaffe & Nebenzahl [1984]	Performance	<i>Innovation</i>
Johnansson & Nebenzahl [1986]	Product- Technology	<i>Innovation</i>
	Marketing & Price	<i>Prestige</i>
Han & Terpstra [1988]	Economy	
	Status	<i>Prestige</i>
	Technical Advancements	<i>Innovation</i>
	Prestige & Workmanship	<i>Prestige</i>
	Economy & Serviceability	<i>Workmanship</i>

ที่มา: Roth, M.S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), p.481

ทั้งนี้มีมิติภาพลักษณ์ประเทศที่ Roth และ Romeo (1992) ได้สร้างขึ้นนี้ ได้รับการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือแล้วจาก 3 ประเทศ คือ ประเทศไอร์แลนด์ เม็กซิโกและสหรัฐอเมริกา พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.82, 0.90 และ 0.84 ตามลำดับ ทำให้มิติที่ใช้วัดภาพลักษณ์ทั้ง 4 มิตินี้ ได้รับการยอมรับและสามารถใช้เป็นมาตรฐานในการวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของ Roth และ Romeo (1992) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ประเทศจากการใช้มาตรฐานวัดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใน 4 มิติ ดังกล่าวข้างพบว่า ประเทศอเมริกามีคะแนนค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศโดยรวมสูงสุด รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อิตาลี อังกฤษ สวิสเซอร์แลนด์ ฮอลแลนด์ สิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน ไทย และอินโดนีเซียตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกในแต่ละมิติแล้วจะเห็นว่า ประเทศที่มีภาพลักษณ์ของมิติด้านความมีนวัตกรรม (Innovativeness) สูงที่สุดก็คือ ประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีภาพลักษณ์ของมิติด้านการออกแบบ (Design) สูงสุด ส่วนประเทศฝรั่งเศสนั้นจะภาพลักษณ์ในมิติของความมีชื่อเสียง (Prestige) และความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) สูงที่สุด

ขณะที่ Okechuku และ Onyemah (1999) ได้นำแนวคิดของ Roth และ Romeo (1992) และแนวคิด Cattin, Jolibert และ Lohnes (1982) รวมทั้งแนวคิดของ Han, Terpatra (1988) มาพัฒนาสร้างเป็นมาตรฐานวัดภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า ใน 4 มิติ คือ มิติของความมีชื่อเสียง (Prestige), ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship), ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Technological Advance) และความไว้วางใจได้ (Reliability) โดยทำการวัดกับชาวไนจีเรีย ในสินค้าประเภทรถยนต์และโทรทัศน์ ซึ่งพบว่าผู้บริโภคนั้นจะประเมินสินค้าจากภาพลักษณ์ประเทศ โดยให้ความชื่นชอบสินค้าที่มาจากประเทศอเมริกามากที่สุด รองลงมาคือ ประเทศแคนาดา เยอรมนี ฮอลแลนด์และไนจีเรีย ตามลำดับ

อิทธิพลของภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country-of-origin Effect)

Papadopoulos (1993, as cited in Kotabe & Helsen, 2001) กล่าวว่า การตลาดระหว่างประเทศมีความเป็นโลกาภิวัตน์มากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ประเทศก็จะมีอิทธิพลกับผู้บริโภคมากขึ้นเท่านั้น โดย Maheswaran (1994) ได้กล่าวเสริมอีกว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความเชี่ยวชาญของบุคคลและข้อมูลของคุณสมบัติสินค้านั้น กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นก็จะทำการประเมินสินค้าจากคุณสมบัติ แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคขาดความเชี่ยวชาญก็จะทำการประเมินสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิด

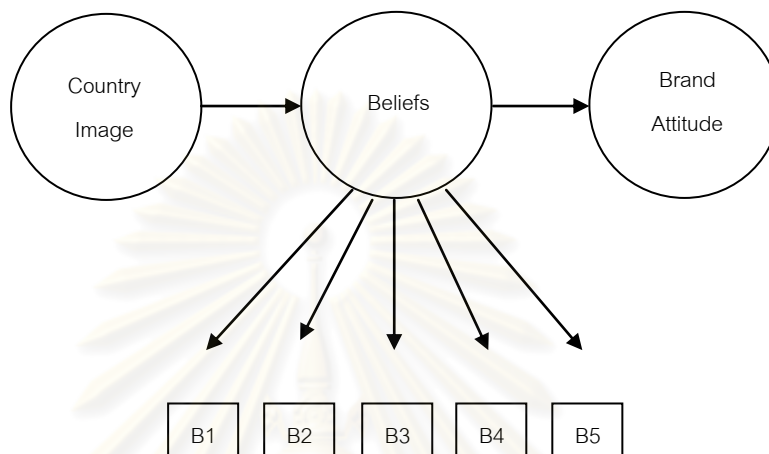
สินค้า นอกจากนี้ถ้าข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัตินั้นไม่มีความชัดเจนพอโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ทั้งผู้บริโภคที่มีเชื้อชาติและชาติเชื้อชาติก็จะทำการประเมินสินค้าจากภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Skaggs, Falk, Almonte และ Cardenas (1996) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นปัจจัยกระตุ้นภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ยิ่งถ้าผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์หรือความรู้ในตราสินค้าด้วยแล้ว ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะเป็นเกณฑ์สำคัญที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้า

ทั้งนี้ Mohamad, Honeycutt และ Tyebkhan (2000) ได้กล่าวเสริมว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้ามากกว่าการโฆษณาหรือกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าจากชื่อเสียงของประเทศผู้ผลิตสินค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นถ้าประเทศผู้ผลิตมีชื่อเสียงมาก ผู้บริโภคก็จะรับรู้ถึงคุณภาพสินค้านั้นตามชื่อเสียงประเทศผู้ผลิตด้วย (Li & Wyer, 1994) ซึ่งจากการศึกษาถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านับกับผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา เยอรมัน และเนเธอร์แลนด์ของ Okechuku (1994) พบว่า ผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดมากกว่าชื่อตราสินค้า ราคา หรือคุณสมบัติอื่นๆ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ไม่สามารถทดแทนภาพลักษณ์ที่ไม่ดีของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าได้ โดยในงานวิจัยชิ้นนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศของตนเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เลือกซื้อสินค้าจากประเทศพัฒนา และเลือกซื้อสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนาเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับ Jain (1996) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลเหนือตราสินค้า เพราะตราสินค้านั้นไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่ไม่ดีได้ ดังนั้นการสร้างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าให้มีความแข็งแกร่งจึงเป็นสิ่งที่สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคในต่างประเทศมีต่อตราสินค้าได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Lee และ Ganesh (1999) และ Peter และ Jolibert (1976, as cited in Thorelli, Lim และ Ye, 1988) ที่กล่าวเหมือนกันว่า ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคมากกว่าเรื่องของราคา (Price) และตราสินค้า (Brand)

โดย Han (1989) ได้เสนอแบบจำลองของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับความเชื่อ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไว้ 2 รูปแบบ โดยแบบจำลองแรกคือ **แบบจำลองแบบเหมารวม (Halo Model)** ที่อธิบายว่าเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยกับสินค้าหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นไม่มากนัก ผู้บริโภคจะใช้ภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) มาสร้างความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่การเกิดทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อสินค้านั้น เช่น หากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับสินค้าของประเทศอิตาลี ก็จะใช้

ภาพลักษณ์ของประเทศที่มีชื่อเสียงในเรื่องของการออกแบบมาประเมินสินค้า จนเกิดความเชื่อว่าสินค้าที่มาจากอิตาลีนั้นมีการออกแบบที่ดี ซึ่งทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ดีกับสินค้าในที่สุด ดังแผนภาพที่ 2.10

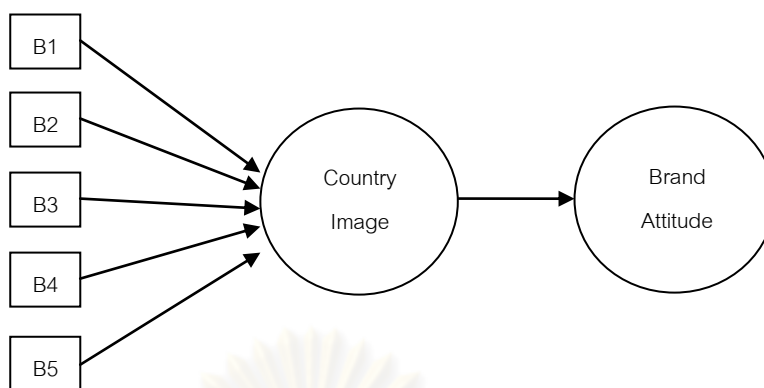
แผนภาพที่ 2.10 แบบจำลองแบบเหมารวม (Halo Model)



ที่มา: Han, C.M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), p. 224.

แบบจำลองที่สอง **แบบจำลองสร้างบทสรุป (Summary Construct)** ใช้อธิบายในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าจากประเทศหนึ่งๆเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้บริโภคจึงทำการสรุปความเชื่อที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้านั้นมาสร้างเป็นภาพลักษณ์ประเทศ ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้าจากประเทศญี่ปุ่น แล้วพบว่าสินค้าญี่ปุ่นมีรูปลักษณ์ที่ดี (B1) ราคาแพงแต่สินค้านั้นมีคุณภาพ (B2) มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย (B3) ฯลฯ ผู้บริโภคก็จะนำความเชื่อเหล่านี้มาสรุปเป็นภาพลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น และเมื่อเจอสินค้าประเภทอื่นที่มาจากประเทศญี่ปุ่นก็จะทำการประเมินว่าสินค้านั้นๆ มีรูปลักษณ์ดี มีคุณภาพ และผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ดังที่ผู้บริโภคได้ทำการสรุปไว้ ดังแผนภาพที่ 2.11

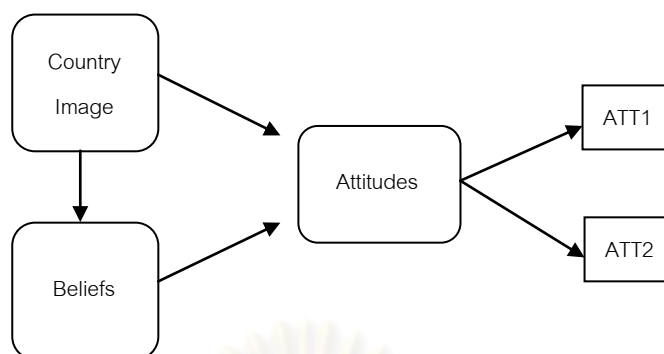
แผนภาพที่ 2.11 แบบจำลองสร้างบทสรุป (Summary Construct)



ที่มา: Han, C.M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), p. 224.

อย่างไรก็ตาม Knight และ Calantone (2000) เห็นว่า แบบจำลองของ Han (1989) นั้นยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่บ้าง เนื่องจากแบบจำลองข้างต้นนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับระดับของความคุ้นเคยกับสินค้าแล้วทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ายังเกิดจากการแบ่งแยกกันระหว่างภาพลักษณ์ประเทศและความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าอีกด้วย ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาแบบจำลองยืดหยุ่นได้ (A Single Flexible Model) ขึ้นมาจากการวิจัยผู้บริโภคชาวอเมริกันและชาวญี่ปุ่น ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศนั้นมีความซับซ้อน โดยเฉพาะเมื่อมีความแตกต่างกันทางวัฒนธรรม เช่น กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าน้อย ซึ่งการศึกษาในชาวอเมริกันพบว่า ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศล้วนมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ขณะที่การวิจัยในชาวญี่ปุ่นพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศมีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า แต่ความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้านั้นกลับไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า จึงสรุปงานวิจัยเพื่อพัฒนาแบบจำลองยืดหยุ่นนี้ได้ว่า การเกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยมากนั้นมักเกิดมาจากการทำงานร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศและความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า หรือเกิดขึ้นมาจากภาพลักษณ์ประเทศหรือความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่งโดยไม่ขึ้นกับความคุ้นเคยในสินค้าของผู้บริโภค ดังแผนภาพที่ 2.12

แผนภาพที่ 2.12 แบบจำลองยืดหยุ่นได้ (A Single Flexible Model)

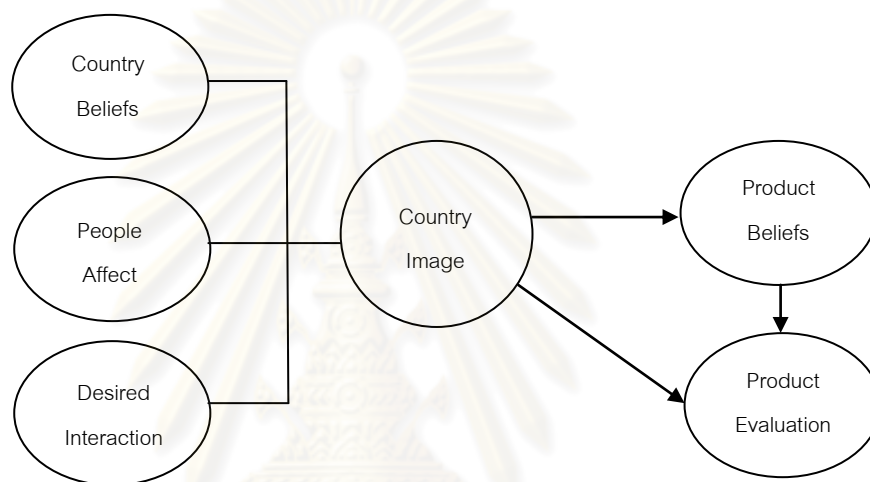


ที่มา: Adapted from Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), p. 131.

สำหรับ Laroche, Papadopoulos, Heslop และ Murali (2005) ก็ได้พัฒนาแบบจำลองเพื่อศึกษาการเกิดภาพลักษณ์ของประเทศและแก้ไขข้อบกพร่องที่พบในแบบจำลองของ Han (1989) เช่นกัน โดยในแบบจำลองนี้มีการใช้ภาพลักษณ์ของประเทศในการประเมินสินค้าที่เกิดขึ้นจาก 3 มิติ คือ 1) ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) ซึ่งในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของประเทศ 2) ความรู้สึก (Affective) ในที่นี้หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อผู้คนในประเทศและ 3) ความตั้งใจกระทำ (Conation) หมายถึงระดับความต้องการการตอบสนองจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้ก็คือการซื้อสินค้า ดังแผนภาพที่ 2.13 ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) และความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า (Product Beliefs) นั้นส่งผลร่วมกันต่อการประเมินสินค้า (Product Evaluation) โดยไม่คำนึงถึงระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Knight และ Calantone (2000) ที่เชื่อว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพราะทัศนคตินี้เกิดจากการทำงานร่วมกันของภาพลักษณ์ประเทศและความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ตรงกันข้ามกับแนวคิดของ Han (1989) ที่เชื่อว่า ทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการใช้ภาพลักษณ์ประเทศ (Country Image) มาสร้าง ความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยในตราสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตราสินค้าก็จะนำความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าที่มีมาสร้างเป็นภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจนกลายเป็นทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงภาพลักษณ์ประเทศนั้น มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าจากความเชื่อในตราสินค้านั้น

ทางตรงและทางอ้อม ซึ่งถ้าหากภาพลักษณ์ของประเทศนั้นมียอดประกอบด้านความรู้สึกร (Affective) ที่เข้มแข็งกว่า ก็จะสามารถสร้างอิทธิพลโดยตรงต่อการประเมินสินค้า (Product Evaluation) ได้มากกว่าอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อในตัวสินค้า (Product Beliefs) แต่ถ้าเมื่อใดก็ตามที่ภาพลักษณ์ของประเทศมียอดประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) ที่เข้มแข็งกว่าก็จะส่งผลให้อิทธิพลโดยตรงต่อการประเมินสินค้า (Product Evaluation) นั้นมีน้อยกว่าอิทธิพลของความเชื่อในตัวสินค้า (Product Beliefs)

แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองกระบวนการใช้ภาพลักษณ์ประเทศในการประเมินสินค้า



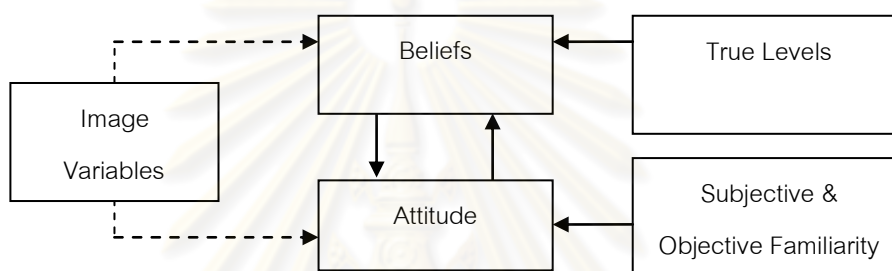
ที่มา: Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop L.A., & Murali, K.(2005). The influence of country image structure on consumer evaluation of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), p. 100.

ทั้งนี้ ยังมีนักวิชาการอีกจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะส่งผลต่อการประเมินสินค้าของผู้บริโภคในแง่ของคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อในตัวสินค้า (Product Belief) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทศนคติที่มีต่อสินค้า (Attitude toward Products) และ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward Brands) (Haubl, 1996; Lee & Ulgado, 1996; Zain & Yasin, 1997; Knight, 1999; Piron, 2000; Ahmed, Astous, และ Champagne, 2005)

โดย Erickson, Johansson และ Chao (1984) ยังได้ทำการศึกษาผลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อ (Beliefs) และทศนคติ (Attitude) ซึ่งพบว่าภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดจะส่งผลต่อความเชื่อและทศนคติที่มีต่อสินค้านั้น โดยความเชื่อ

ในสินค้าจะเกิดมาจากการประเมินคุณค่าหรือคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า (True Levels) ขณะที่ทัศนคติที่มีต่อสินค้าจะเกิดมาจากความคุ้นเคย (Familiarity) จากการเปิดรับสิ่งเร้า (Stimulus) อย่างการโฆษณาหรือจากการบอกต่อ โดยความคุ้นเคยนี้จะสามารถแบ่งออกได้เป็นความคุ้นเคยที่เกิดจากการทดลองใช้จริง (Objective Familiarity) และความคุ้นเคยที่เกิดจากการคำบอกเล่าของคนรอบข้าง (Subjective Familiarity) ซึ่งทั้งนี้ภาพลักษณ์ประเทศจะสามารถสร้างอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อโดยตรงได้มากกว่าอิทธิพลที่มีต่อทัศนคติ ดังในแผนภาพที่ 2.14

แผนภาพที่ 2.14 อิทธิพลภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าต่อความเชื่อและทัศนคติ



ที่มา: Erickson, G.M., Johansson, J.K. & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), p.696

อย่างไรก็ตามก็มีงานวิจัยบางชิ้นที่กล่าวแย้งถึงอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า อย่างงานวิจัยของ Kim และ Pysarchik (2000) ที่ศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าที่ผลิตขึ้นจากประเทศเดียว (Uni-national Products) อย่างรถยนต์ฮุนได ที่ประเทศเกาหลีเป็นผู้ผลิตเองในทุกขั้นของการผลิตกับสินค้าที่ผลิตมาจากหลายประเทศ (Bi-national Products/Hybrid Products) เช่น รถยนต์ฮอนด้า ที่มีโรงงานผลิตขึ้นส่วนอะไหล่ตัวถังรถอยู่ในประเทศไทย และส่งต่อไปประกอบต่อในประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น มาใช้พิจารณาปัจจัยที่ส่งผลต่อการประเมินสินค้า อันได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude), ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต (Country of Manufacture), อคตินิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism), การประเมินสินค้า (Product Evaluation) และทัศนคติที่มีต่อสินค้า (Product Attitude) จากการประเมินสินค้า 3 ประเภท คือ กล้องถ่ายรูป, โทรทัศน์ และเสื้อสเวตเตอร์ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสูงถ้าหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ทั้งนี้สำหรับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude), ภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต (Country of Manufacture), อคตินิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism), และการประเมินสินค้า (Product

Evaluation) ต่างมีลักษณะเฉพาะสำหรับสินค้าในแต่ละประเภท และจากงานวิจัยของ Lee และ Ulgado (1996) ที่ศึกษาถึงการประเมินสินค้าที่ผลิตมาจากหลายประเทศ (Bi-national Products) ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากตราสินค้า (Brand Name) มากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (country of Manufacture) เพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจในชื่อตราสินค้าที่ดี เช่น เสื้อผ้า Esprit ที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศอเมริกา แม้ว่าจะผลิตในประเทศอื่นผู้บริโภคก็ยังเชื่อว่า Esprit เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่นเดียวกับสินค้าที่มีราคาแพงและมีเทคนิคการผลิตที่ซับซ้อน เช่น โน้ตบุ๊ก ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญกับชื่อตราสินค้ามากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิต ซึ่งสอดคล้องกับ Ahmed และ d' Astous , (2001) ที่กล่าวว่า ชื่อตราสินค้าที่ดีและน่าเชื่อถือสามารถทดแทนภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตที่ไม่ดีได้ในการประเมินคุณภาพสินค้านั้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะพิจารณาการตัดสินใจซื้อจากชื่อตราสินค้า (Brand Name) และการรับประกันสินค้า (Warranty) มากกว่า โดย Nebenzahl และ Jaffe (1996) กล่าวว่า อิทธิพลของประเทศผู้ผลิตสินค้าไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคประทับใจตราสินค้าจึงประเมินตราสินค้าในทางที่ดี แม้ว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลประเทศผู้ผลิตหรือไม่ ซึ่งคล้ายคลึงกับ Han และ Terpstra (1988) และ Hui และ Zhou (2003) ที่กล่าวว่า ถ้าตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากก็จะทำให้อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าลดลง

นอกจากนี้ ในงานวิจัยของ Cai, Cude และ Swagler (2004) ที่ศึกษาถึงผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตที่มีต่อความตั้งใจซื้อในสินค้าคงทน (โทรศัพท์) และสินค้าไม่คงทน (เสื้อยืด) กับการเปลี่ยนแปลงในระดับราคา ด้วยการศึกษาสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่มีการผลิตในประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่างกัน อย่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศอินโดนีเซีย ผลวิจัยพบว่า ในสินค้าไม่คงทนอย่างเสื้อยืดที่ผลิตในประเทศอินโดนีเซีย ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหากมีการลดราคาสินค้า ในขณะที่สินค้าคงทนอย่างโทรศัพท์ ผู้บริโภคก็ยังคงมีความตั้งใจซื้ออยู่ โดยไม่คำนึงว่าสินค้านั้นจะผลิตในอินโดนีเซียหรือมีการลดราคาเพียงเล็กน้อยก็ตาม จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคนั้นจะให้ความสำคัญกับประเภทของสินค้าและราคามากกว่า โดยไม่ได้คำนึงถึงประเทศผู้ผลิตนั่นเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

Han และ Terpatra (1988) กล่าวว่า ระดับการพัฒนาของประเทศนั้นสามารถส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของประเทศได้ โดยเฉพาะถ้าประเทศใดมีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ประเทศในใจของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางบวก ตรงกันข้ามหากประเทศใดมีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจต่ำก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศในใจของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางลบ โดย Zain และ Yasin (1997) ได้ศึกษาถึงความสำคัญของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

กับการรับรู้คุณภาพในประเทศอุตสาหกรรม พบว่า ผู้บริโภคในประเทศด้อยพัฒนา (Less Developed Countries) อย่างอุรุกวัยจะประเมินสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างอเมริกาและญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี กว่าประเทศที่มีระดับการพัฒนาต่ำกว่าอย่างจีนและอินเดีย ซึ่ง Wang และ Lamb (1983) ได้อธิบายเพิ่มเติมจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับความเต็มใจของผู้บริโภค ในการซื้อสินค้าจากต่างประเทศว่า ผู้บริโภคนั้นจะทำการประเมินคุณภาพสินค้าว่าดี หากสินค้านั้น มาจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูง และประเมินคุณภาพสินค้าต่ำเมื่อสินค้านั้น มาจากประเทศที่มีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ต่ำ ขณะเดียวกัน Johansson และ Nebenzahl (1986) ได้ทำการศึกษาและเปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่ผลิตในประเทศที่พัฒนาแล้วกับประเทศ กำลังพัฒนา ผลวิจัยพบว่า ผู้บริโภคนั้นเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ พัฒนาแล้วอย่างรถยนต์ Chevrolet, Buick, Honda และ Mazda แม้ว่าจะมีราคาแพงกว่ารถที่ ผลิตในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศฟิลิปปินส์ เกาหลีใต้และเม็กซิโก ซึ่งสอดคล้องกับ Cordell (1992) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในประเทศที่พัฒนาแล้วจะส่งผล ให้สินค้าของประเทศนั้นมีภาพลักษณ์ในเชิงบวก ขณะที่ประเทศที่กำลังพัฒนาจะมีภาพลักษณ์ที่ ส่งผลต่อสินค้าในเชิงลบ

เมื่อมองในประเด็นของการพัฒนาทางอุตสาหกรรม ผลการวิจัยของ Cordell (1991) พบว่า ระดับของความเป็นประเทศอุตสาหกรรมก็สามารถส่งผลต่อการประเมินสินค้าได้ โดยสินค้า ที่ผลิตมาจากประเทศที่มีการพัฒนาทางอุตสาหกรรมสูง (Industrialized Countries) นั้นจะเป็นที่ ชื่นชอบของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่มาจากประเทศด้อยพัฒนา (Less Developed Countries) โดย Kim และ Pysarchik (2000) กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าที่ผลิตจาก ประเทศอุตสาหกรรม (Industrialized Countries) อย่างประเทศอังกฤษ แคนาดา ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา ว่ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries) อย่างประเทศไต้หวัน ฮองกง เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ ทั้งนี้ Iyer และ Kalita (1997, as cited in Cateora และ Graham, 1999) อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภค นั้นมักจะรับรู้และประเมินสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศอุตสาหกรรมหรือประเทศที่พัฒนาแล้ว ว่ามีคุณภาพดี ในขณะที่จะประเมินสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนาว่ามีคุณภาพต่ำ ซึ่งสอดคล้อง กับ Schutte และ Ciarlante (1998) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะ ประเมินว่าสินค้าในประเทศที่พัฒนาแล้วนั้นมีคุณภาพสูง ขณะที่ผู้บริโภคในแถบประเทศกำลัง พัฒนาโดยเฉพาะอาเซียนนั้นกลับประเมินว่าสินค้านำเข้าจากต่างประเทศนั้นจะมีคุณภาพ มากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศตน คล้ายคลึงกับ Krishnakumar (1974, as cited in AL-Sulaiti และ Baker, 1998) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในประเทศกำลังพัฒนา (Developing Countries) มี

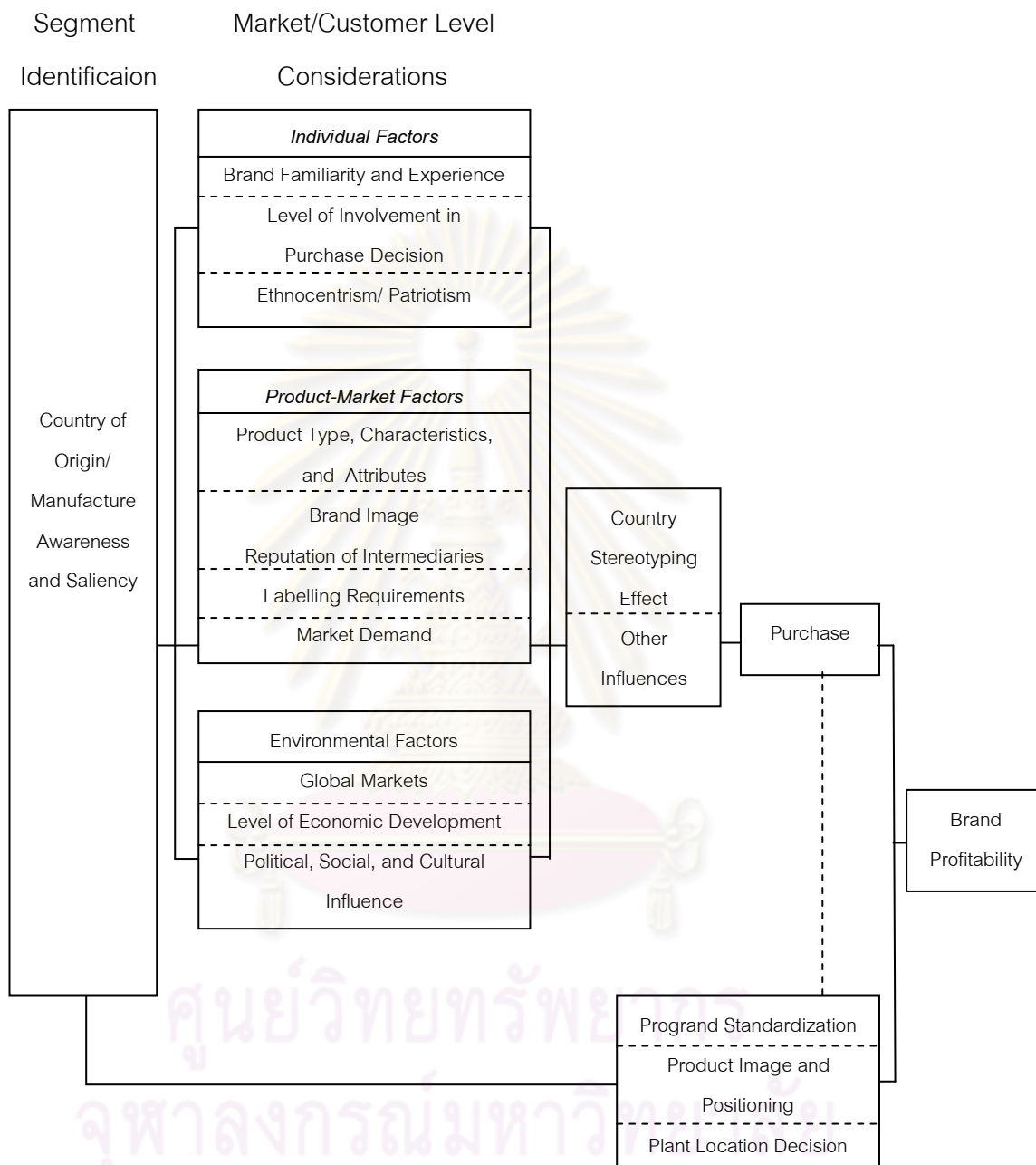
แนวโน้มที่จะประเมินสินค้าที่ผลิตในประเทศว่ามีความปราณีต ความน่าเชื่อถือ และความคงทนของสินค้า รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ต่ำกว่าสินค้าที่มาจากประเทศที่พัฒนาแล้ว

นอกจากนี้ Usunier (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของประเทศนั้นยังขึ้นอยู่กับลักษณะของการเมืองการปกครองอีกด้วย จากการศึกษาลักษณะทางการตลาดในวัฒนธรรมข้ามชาติ พบว่าผู้บริโภคในประเทศประชาธิปไตยนั้นมักจะมองสินค้าที่ผลิตจากประเทศจีนว่ามีคุณภาพต่ำ แม้ว่าในความเป็นจริงแล้วสินค้านั้นจะมีคุณภาพที่ยอดเยี่ยม ทั้งนี้เพราะประเทศจีนนั้นมีระบบการปกครองที่แตกต่างและไม่ใช่ประเทศประชาธิปไตยนั่นเอง ขณะเดียวกัน Wang และ Lamb (1983) ก็ศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคชาวอเมริกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคชาวอเมริกันนั้นจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่มาจากประเทศที่มีการปกครองแบบเสรี (Political freedom) และมีการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Economic Development) มากกว่า สำหรับ Krishnakumar (1974, as cited in Usunier, 2000) ได้ทำการวิจัย เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคชาวอินเดียกับชาวไต้หวันที่มีต่อสินค้าที่ผลิตในประเทศอังกฤษ พบว่าผู้บริโภคชาวอินเดียจะประเมินสินค้าที่ผลิตจากประเทศอังกฤษในทางบวกมากกว่าผู้บริโภคชาวไต้หวัน ทั้งนี้สาเหตุมาจากการที่ประเทศในอินเดียในอดีตนั้นเคยเป็นประเทศอาณานิคมของประเทศอังกฤษมาก่อนจึงทำให้ผู้บริโภคชาวอินเดียรู้สึกถึงความคล้ายคลึงกันในด้านต่างๆมากกว่าผู้บริโภคชาวไต้หวัน

ทั้งนี้ Samiee (1994) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่ใช้ประเมินอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการตระหนักถึงภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้านั้นประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ (ดูแผนภาพที่ 2.15)

- 1) ปัจจัยด้านบุคคล (Individual Factors) จะเกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand Familiarity) และประสบการณ์ (Experience), ระดับความเกี่ยวพันในการตัดสินใจซื้อ (Level of Involvement in Purchase Decision) และระดับอัตตนิยมวัฒนธรรม (Ethnocentrism) หรือความรักชาติ (Patriotism)
- 2) ปัจจัยด้านสินค้าและการตลาด (Product-market Factors) จะเกี่ยวข้องกับประเภทลักษณะและคุณสมบัติของสินค้า (Product Type, Characteristics and Attributes), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), ชื่อเสียงของตัวแทนจำหน่าย (Reputation of Intermediaries), ข้อกำหนดในการติดฉลากสินค้า (Labelling Requirements) และความต้องการของตลาด (Market Demand)
- 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental Factors) เกี่ยวข้องกับความเป็นโลกาภิวัตน์ของตลาด (Global Markets), ระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจ (Level of Economic Development) และอิทธิพลทางการเมือง สังคมและวัฒนธรรม (Political, Social and Cultural Influences)

แผนภาพที่ 2.15 กรอบแนวคิดสำหรับการประเมินอิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า
 (A Conceptual Framework for Assessing the Country-of Origin Influence)



ที่มา: Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in global market. Journal of International Business Studies, 25(3), p.587.

ทั้งนี้ปัจจัยทั้ง 3 ประการ จะส่งผลกระทบต่อการศึกษาแบบฉบับทางความคิด (Country stereotyping effects) ของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศนั้นๆ และรวมถึงการส่งผลกระทบต่ออิทธิพลด้านอื่นๆ (Other influences) ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยการสร้างภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดสินค้าที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้นั้น จำเป็นที่องค์กรจะต้องมีการวางแผนงานให้มีความเป็นมาตรฐาน (Program Standardization) มีการสร้างภาพลักษณ์และการวางตำแหน่งสินค้าที่ดี (Product image and positioning) รวมถึงมีการตัดสินใจเลือกสถานที่ผลิตสินค้า (Plant location decisions) ที่เหมาะสม ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้จะนำไปสู่การเกิดกำไรของตราสินค้า (Brand Profitability) ในที่สุดนั่นเอง

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติ

Solomon (2007) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินภาพโดยรวมต่อคน วัตถุ การโฆษณา หรือเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยสิ่งที่มีทัศนคติด้วยต่อสิ่งนั้น จะถูกเรียกว่า วัตถุเชิงทัศนคติ (Attitude Object) ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งสินค้าหรือตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับ Hoyer และ Macinnis (2001) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินภาพรวมที่แสดงออกมาเป็นความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ เนื้อหา คน หรือ กิจกรรมต่างๆ โดยทัศนคตินี้จะถูกเรียนรู้อยู่ตลอดเวลาและมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ขณะเดียวกัน Fishbein และ Ajzen (1975) กล่าวถึงทัศนคติว่า เป็นการเรียนรู้ถึงความโน้มเอียงในการตอบสนองในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุอย่างสม่ำเสมอ (Consistency) ซึ่งคล้ายคลึงกับ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้อันส่งผลต่อพฤติกรรมความชื่นชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุหนึ่งๆ โดย Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวเสริมว่าทัศนคติ คือ สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีลักษณะมั่นคง สม่ำเสมอ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยต้องใช้ระยะเวลา นอกจากนี้ทัศนคดียังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนอง (Response) ในลักษณะของความพึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสิ่งต่างๆ Assael (2004) ยังให้ความหมายเพิ่มเติมของทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Attitude) ไว้ว่า เป็นการเรียนรู้ความโน้มเอียงในการประเมินตราสินค้าในลักษณะความชอบหรือไม่ชอบ

สำหรับ Hawkins, Best และ Coney (2004) ยังกล่าวถึงทัศนคติเพิ่มเติมอีกว่า คือการจัดระบบที่เกี่ยวข้องกับการจูงใจ (Motivational) อารมณ์ (Emotional) การรับรู้ (Perceptual) และ

กระบวนการรับรู้ความคิด (Cognitive Process) อย่างสัมพันธ์กันตามลักษณะของสิ่งแวดล้อมรอบๆตัว และตอบสนองออกมาเป็นความชอบหรือไม่ชอบ

นอกจากนิยามข้างต้นแล้ว Schiffman และ Kanuk (2004) ยังได้อธิบายว่า ลักษณะของทัศนคติประกอบไปด้วย 4 ลักษณะ คือ

1) การเกิดทัศนคติต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งมารองรับ (The Attitude "OBJECT") โดยในมุมมองของผู้บริโภคนั้น วัตถุประสงค์ทัศนคตินี้สามารถตีความได้อย่างกว้าง ซึ่งถ้าเป็นการเจาะจงในเรื่องของการบริโภคหรือแนวคิดที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตลาด วัตถุประสงค์ทัศนคติในที่นี้ก็อาจเป็น ผลิตรถยนต์ ประเภทของผลิตรถยนต์ ตราสินค้า บริการ ราคา การโฆษณา เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นชั้นสูงในเอเชีย วัตถุประสงค์ในที่นี้หมายถึงตราสินค้า Channel, Gucci, Christian Dior, Louis Vuitton, และ Armani เป็นต้น

2) ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ความโน้มเอียง (Attitudes are learned predisposition) ทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้ โดยการเรียนรู้ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ซื้ออันเป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้าและโดยอ้อมจาก การบอกต่อจากผู้อื่น หรือการเปิดรับข่าวสารจากโฆษณา ซึ่งถือเป็นการเรียนรู้ก่อให้เกิดทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจ กล่าวคือมันอาจก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อนให้เกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือเกิดพฤติกรรมต่อต้านสินค้า

3) ทัศนคติมีความสอดคล้อง (Attitudes have consistency) โดยปกติทัศนคติที่เกิดขึ้นมักมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าแฟชั่น Dapper มากกว่า Chaps ผู้บริโภคก็จะเดินหาเสื้อผ้าตัวใหม่ในร้าน Dapper แต่อย่างไรก็ตามในบางกรณีพฤติกรรมอาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้ เนื่องจากอิทธิพลของสถานการณ์บางอย่าง เช่น ผู้บริโภคเลือกเดินเข้าร้าน Chaps แทน เนื่องจาก Chaps มีการลดราคาอยู่

4) ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Attitude occur within a situation) บางครั้งการเกิดเหตุการณ์หรือสถานการณ์พิเศษ ณ ช่วงเวลาหนึ่งก็อาจสร้างอิทธิพลให้กับทัศนคติและพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งอาจมองได้ว่าสิ่งเหล่านี้ส่งผลให้เกิดความไม่สอดคล้องระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ เช่น ปกติผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าจากญี่ปุ่นแต่เนื่องจากกระแสนิยมเกาหลีก็อาจทำให้ผู้บริโภคหยุดใช้สินค้าแฟชั่นจากญี่ปุ่นชั่วคราวและหันมาใช้ตราสินค้าแฟชั่นจากเกาหลีแทน

ขณะที่ Hanna และ Wozniak (2001) ได้อธิบายเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคตินี้ไว้ 3 ประการ คือ

1) **ทัศนคติมีทิศทาง (Valence)** ในที่นี้คือ ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดทิศทางในทางบวกหรือทางลบ โดยทิศทางนี้จะเป็นปัจจัยในการสร้างแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสิ่งนั้น เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้า Zara ผู้บริโภคก็จะเข้าไปดูและจับจ่ายซื้อเครื่องแต่งกายของ Zara ทุกครั้งที่ Zara ออกเครื่องแต่งกายคอลเลกชันใหม่

2) **ทัศนคติมีความเข้มข้น (Intensity)** ระดับความเข้มข้นของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคที่มีระดับความเข้มข้นของทัศนคติมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงความชื่นชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ยากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับความเข้มข้นน้อย เช่น ผู้บริโภคมีความเข้มข้นของทัศนคติต่อแฟชั่นฮิปฮอปมาก ก็มักจะแต่งกายเป็นแนวฮิปฮอปโดยไม่ว่าสนใจว่าแฟชั่นจะเปลี่ยนไปในทิศทางใด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็ยังคงเลือกแต่งกายในแนวนี้อยู่ ขณะที่ผู้บริโภคบางคนอาจแต่งกายแนวฮิปฮอปตามกระแสนิยม ดังนั้นเมื่อกระแสนิยมเปลี่ยนคนกลุ่มนี้ก็จะเปลี่ยนตามกระแสนิยมเพราะคนกลุ่มนี้มีความเข้มข้นของทัศนคติต่อแฟชั่นแนวฮิปฮอปต่ำนั่นเอง

3) **ทัศนคติเป็นศูนย์กลาง (Centrality)** โดยศูนย์กลางของการเกิดทัศนคตินี้ก็คือ ค่านิยม (Value) และความเชื่อ (Belief) ในเรื่องต่างๆที่แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เช่น ศาสนา หลักจริยธรรม เป้าหมาย หรือความนิยมเชิงทางการเมือง เป็นต้น ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งต่างๆ เช่น ผู้บริโภคที่มีความยึดมั่นในศาสนาที่ชอบการทำบุญตักบาตรและชอบเครื่องแต่งกายที่เรียบง่ายเพราะเรียบง่าย เป็นต้น

นอกจากนี้ Hoyer และ MacInnis (2000) ยังกล่าวถึงลักษณะของทัศนคติไว้ 5 ประการ คือ 1) **ความชื่นชอบ (Favorability)** ทัศนคตินั้นเป็นความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 2) **ทัศนคติสามารถเข้าถึงได้ (Attitude Accessibility)** ซึ่งก็คือ ทัศนคตินั้นเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่ายและพร้อมที่จะเรียกขึ้นมาใช้จากความทรงจำได้เสมอ เช่น ถ้าเมื่อวานผู้บริโภคเดินเข้าร้าน D&G และวันนี้ผู้บริโภคต้องการซื้อเสื้อผ้านิว ไอเดียที่ผู้บริโภคจะนึกถึงสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ก็มีมากและยังสามารถบอกได้ว่ารู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า D&G นี้ โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความรู้สึกที่มีต่อ สินค้า ร้านค้า ตราสินค้า หรือ เหตุการณ์ในร้าน รวมถึงสิ่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น 3) **ทัศนคติเป็นความเชื่อมั่น (Attitude Confidence)** เมื่อผู้บริโภคมีการยึดมั่นในทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งผู้บริโภคจะจัดการสิ่งต่างๆตามทัศนคตินั้นด้วยความมั่นใจ 4) **มี**

ความคงทน (Persistence) เป็นการยึดมั่นในทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยความมั่นใจเป็นระยะเวลา (5) **มีการต่อต้าน (Resistance)** ซึ่งเป็นการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงที่ตามมาภายหลัง กล่าวคือ ทัศนคติอาจจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายเมื่อผู้บริโภคไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะหรือไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นมากนัก อย่างไรก็ตาม เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าหรือผู้บริโภคคิดว่ามีความรู้ดีเกี่ยวกับสินค้านั้น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็จะเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก

หน้าที่ของทัศนคติ

Hawkins และคณะ (2004) และ Katz (1960, as cited in Solomon, 2007) ได้อธิบายว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่ช่วยชี้นำทิศทางและก่อให้เกิดพฤติกรรม โดยหน้าที่ของทัศนคตินี้สามารถอธิบายได้จากทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Functional Theory of Attitudes) ที่ได้ทำการแยกแยะหน้าที่ของทัศนคตินี้ออกเป็น 4 ประการ คือ 1) หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function) 2) หน้าที่ด้านการแสดงออกถึงค่านิยมของผู้บริโภค (Value-expressive Function) 3) หน้าที่ด้านการปกป้องตนเองของผู้บริโภค (Ego-defensive Function) และ 4) หน้าที่จัดองค์ความรู้ (Knowledge Function) ทั้งนี้ Pertoff (2003, อ้างถึงใน ปิ่นกมล รัชเฝ้า, 2005) ได้อธิบายหน้าที่ของทัศนคติเพิ่มอีก 2 ประการ คือ 5) การประยุกต์ตามสังคม (Social Adjustive) และ 6) ตัวตนทางสังคม (Social Identity) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. **หน้าที่ด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Function)** คนจะสร้างทัศนคติที่มีต่อวัตถุหรือกิจกรรมต่างๆ เป็นเชิงบวกหรือลบนั้นสืบเนื่องมาจากหลักพื้นฐานของการให้รางวัล (Reward) หรือให้โทษ (Punishment) (Hawkins et al., 2004) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่รักการเข้าสังคม ก็จะมีมองหาสิ่งที่จะช่วยเติมเต็มความต้องการนี้ได้ อย่างการใช้โทรศัพท์มือถือ ซึ่งปัจจุบันมือถือไม่ได้มีประโยชน์แค่การรับเข้าโทรออกเท่านั้น แต่มือถือในปัจจุบันสามารถท่องโลกอินเทอร์เน็ต เล่นเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ Chat ผ่านเครือข่ายสังคม (Social Networking) ต่างๆ ได้ จึงทำให้มือถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักการเข้าสังคมได้ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีเครือข่ายทางสังคมเป็นรางวัล (Reward) ด้วย

2. **หน้าที่ด้านการแสดงออกถึงค่านิยมของผู้บริโภค (Value-expressive Function)** กล่าวคือ การที่คนมีทัศนคติก็เพื่อแสดงออกถึงค่านิยมของตนเองและเพื่อเติมเต็มความเชื่อของตนเอง โดยทัศนคตินี้จะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตนเอง (Self-image) ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคมีค่านิยมรักธรรมชาติและใส่ใจสิ่งแวดล้อมก็จะพัฒนาทัศนคติในด้านนี้และแสดงออก

ด้วยการซื้อและใช้สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม (Green Product) และรู้จักการรีไซเคิล (Hawkins et al., 2004) นอกจากนี้ทัศนคติยังเป็นการแสดงออกถึงแนวความคิดที่มีต่อตนเอง (Self-concept) เป็นการเปิดเผยความเป็นตัวตนสู่โลกภายนอกผ่านการบริโภคสินค้า เช่น การแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าที่เป็นตราสินค้าชื่อดังเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความมีรสนิยมและมีระดับของผู้บริโภค (Solomon, 2007)

3. **หน้าที่ด้านการปกป้องตนเองของผู้บริโภค (Ego-defensive Function)** เป็นการพัฒนาทัศนคติขึ้นเพื่อปกป้องตนเองจากความรู้สึกกลัวภายในจิตใจหรือจากภัยคุกคามจากภายนอก ตัวอย่างเช่น ความไม่มั่นใจทางด้านภาพลักษณ์ความเป็นชายของตนเอง ดังนั้นผู้บริโภคชายจึงเลือกหันไปสูบ Marlboro ซึ่งเป็นสินค้าที่เป็นเครื่องบ่งชี้ถึงภาพลักษณ์ความเป็นชาย (Solomon, 2007) หรือ การใช้ ไรลอบอนด์บกลิ่นได้วงแขน น้ำยาบ้วนปาก เพื่อป้องกันกลิ่นอันไม่พึงประสงค์อันก่อให้เกิดความอับอายเมื่อเข้าสังคมหรือป้องกันการรังเกียจจากผู้อื่น ดังนั้นผู้บริโภคจึงพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับการยอมรับในสังคมหรือช่วยเสริมสร้างความมั่นใจ (Hawkins et al., 2004)

4. **หน้าที่จัดองค์ความรู้ (Knowledge Function)** ทัศนคติมีหน้าที่ในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมากที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละวัน จากการเลือกเก็บข้อมูลที่ตนเองสนใจและทิ้งข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับตนเองออกไป เพื่อช่วยลดระดับความไม่แน่ใจและความสับสนที่เกิดขึ้น ดังนั้นนักการตลาดสามารถนำหน้าที่ของทัศนคติในด้านนี้มาช่วยในเรื่องของการโฆษณาด้วยการให้ข้อมูลใหม่กับผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหรือคุณลักษณะของตราสินค้า เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยลดความสับสนของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ เช่น แชมพู Head & Shoulder ที่นอกจากจะช่วยขจัดรังแคแล้วยังช่วยบำรุงเส้นผมและหนังศีรษะให้นุ่มสลวยด้วย

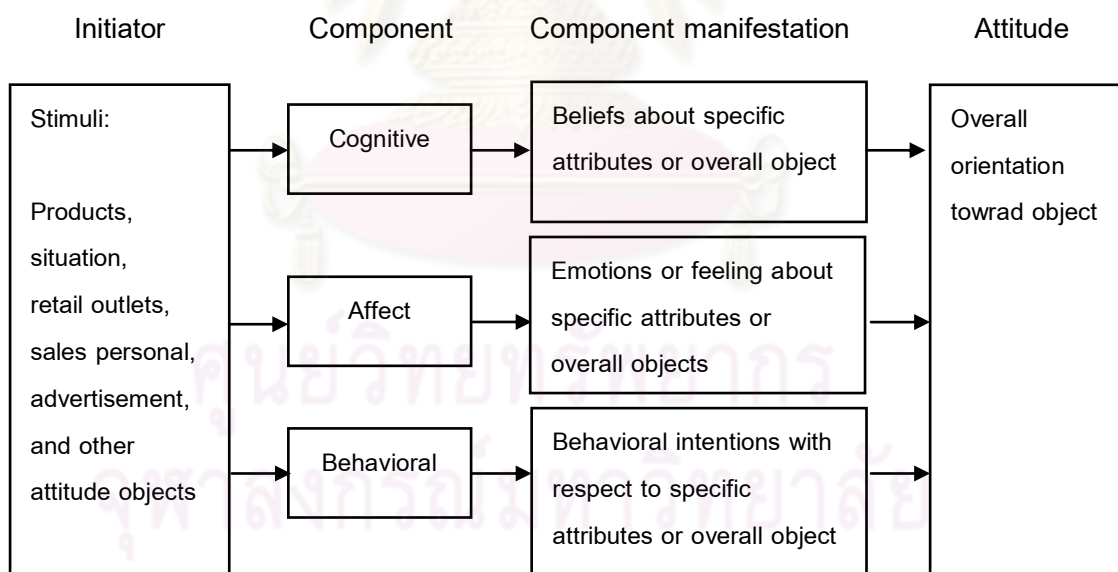
ทั้งนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า หน้าที่ทางทัศนคติทั้ง 4 ประการนี้สามารถเกิดการผสมผสาน (Combining Several) และเกิดขึ้นพร้อมกันในเวลาเดียวกัน เพราะการที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคตินั้นอาจเกิดได้จากหลากหลายเหตุผล โดยไม่จำเป็นต้องเกิดจากหน้าที่ของทัศนคติเพียงหน้าที่เดียวเท่านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกระเป๋า Louis Vuitton ก็เพราะผู้บริโภคต้องการกระเป๋าใส่ของอีกทั้งการถือกระเป๋ายี่ห้อนี้ยังช่วยให้ได้รับการยอมรับถึงภูมิฐานะในสังคมซึ่งถือเป็นรางวัลจากการใช้กระเป๋าอันเป็นที่ทางด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Function) นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋ายี่ห้อนี้ก็อาจเป็นเพราะข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ (Knowledge Function) ที่ว่ากระเป๋ายี่ห้อนี้มีคุณภาพดีและผลิตด้วยมือจากช่างที่มีความชำนาญ รวมทั้งมีการรับประกันการซ่อมตลอดชีวิต เป็นต้น

5. **การประยุกต์ตามสังคม (Social Adjustive)** เนื่องจากมนุษย์นั้นต้องการการยอมรับจากสังคม ทักษะจึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวได้ตามกลุ่มอ้างอิง ทั้งนี้บางครั้งในการปรับทัศนคติของผู้บริโภคไม่ใช่เพราะมีความเห็นเป็นจริงตามนั้น แต่เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการปรับทัศนคตินี้จะช่วยให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มสังคมมากขึ้น เช่น การที่ผู้บริโภคปรับทัศนคติที่มีต่อการแต่งตัวด้วยการใช้เสื้อผ้าตราสินค้าดังก็เพื่อให้ได้รับการยอมรับและสามารถเข้ากับกลุ่มเพื่อนในสังคมได้

6. **ตัวตนทางสังคม (Social Identity)** ทักษะมีหน้าที่ใช้ในการสื่อสารถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภคในสังคม ซึ่งสามารถใช้อธิบายได้ว่าเพราะเหตุใดผู้บริโภคถึงต้องเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคเลือกใช้กระเป๋า Louis Vuitton ซึ่งมีราคาแพง ก็เพื่อแสดงออกถึงความมีฐานะให้สังคมรับรู้ หรือการเลือกใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือของ Apple ก็เพื่อแสดงออกให้สังคมรู้ว่าตนเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์และทันสมัย

องค์ประกอบของทัศนคติ

แผนภาพที่ 2.16 องค์ประกอบของทัศนคติและกระบวนการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill, p. 388.

ในการศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components) นั้น ประกอบไปด้วย 2 แนวคิด คือ แนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ (Three Components of Attitude) และ แนวคิดทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Three Components of Attitude)

Hawkins และคณะ (2004), Schiffman และ Kanuk, (2004) และ Esey (2009) กล่าวว่าทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive) 2) ด้านความรู้สึก (Affective) และ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavioral) โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้จะมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันตามแผนภาพที่ 2.16

1) **องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive Component)** เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับลักษณะบางอย่างหรือต่อภาพรวมของตราสินค้าที่เกิดจากความรู้และการรับรู้ที่มาจากประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสินค้าและจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายจนเกิดเป็นความเชื่อ (Beliefs) ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) หรือประโยชน์ที่สินค้าสามารถทำได้ (Product Benefits) (Schiffman และ Kanuk, 2004) โดยความเชื่อนี้ยังสามารถหมายถึงความคาดหวัง (Expectations) ที่มักมีความสัมพันธ์กับความพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความไม่พอใจนี้อาจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีการตอบสนองที่ไม่ตรงกับความคาดหวัง (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546) ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องทำความเข้าใจในคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการและคาดหวัง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้าในเชิงบวก

2) **องค์ประกอบทางความรู้สึก (Affective Component)** เป็นเรื่องของอารมณ์หรือความรู้สึกที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคทำการประเมินลักษณะบางอย่างหรือประเมินภาพรวมของตราสินค้า (Overall Brand Evaluation) (Assael, 2004) ซึ่งอาจจะแสดงออกในลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือเลว เป็นต้น (Hawkins et al., 2004) ทั้งนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวว่า ประสบการณ์ในด้านอารมณ์นี้อาจแสดงให้เห็นถึงสถานะทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความผิดหวัง ความโกรธ เป็นต้น โดยสถานะทางด้านอารมณ์นี้จะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นหรือขยายประสบการณ์ของผู้บริโภคในทางบวกหรือลบก็ได้

3) **องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral Component)** เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคในการตอบสนองต่อวัตถุ (Assael, 2004) กล่าวคือ เป็นเรื่องของความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Buy) โดยผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อตราสินค้าในเชิงบวกก็มักมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น (Hawkins et al., 2004)

ทั้งนี้ Hawkins และคณะ (2004) กล่าวเสริมว่า องค์ประกอบทั้งสามประการนี้ต้องมีความสอดคล้องกัน (Component Consistency) นั้นหมายความว่า ถ้าเกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบหนึ่งก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบอื่นตามมา เช่น ในอดีตผู้บริโภคเชื่อว่ารถยนต์ยุโรปเป็นรถยนต์ที่มีสมรรถนะดี จึงชื่นชอบและคิดว่าจะตั้งใจซื้อรถยนต์ยุโรป แต่ถ้าวันหนึ่งผู้บริโภคเห็นคนอื่นส่งรถยนต์ยุโรปซ่อมและเกิดค่าใช้จ่ายในการซ่อมสูง ทำให้ผู้บริโภคอาจคิดว่ารถยนต์ยุโรปนั้นเป็นความสิ้นเปลือง จึงไม่ชื่นชอบรถยนต์ยุโรปอีกต่อไปและหันมาชื่นชอบรถยนต์ญี่ปุ่นที่มีค่าใช้จ่ายถูกกว่าเมื่อต้องส่งซ่อม ส่งผลให้ความตั้งใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเป็นรถยนต์ญี่ปุ่นแทน เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า

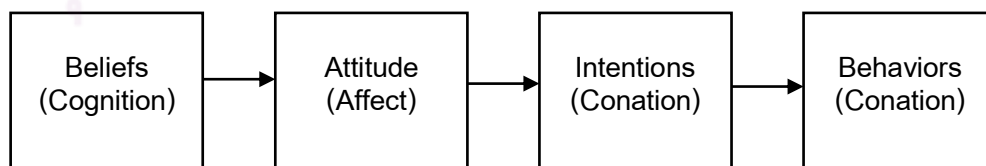
อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) กล่าวว่า การวัดทัศนคติจากทั้งสามองค์ประกอบนั้นเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ยาก ประกอบกับผู้บริโภคไม่ได้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับความเชื่อและความรู้สึกเสมอไป นอกจากนี้การวิจัยทางการตลาดส่วนใหญ่เน้นนิยามที่จะวัดองค์ประกอบด้านความรู้สึกมากกว่า ดังนั้น Lutz (1991) จึงได้พัฒนาแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude) ขึ้น

แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensionalist View of Attitude)

เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึก (Affect) นั้นเป็นเพียงองค์ประกอบเดียวที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้องค์ประกอบด้านความเชื่อหรือความรู้ความเข้าใจ (Beliefs/Cognitive) นั้นจะเป็นส่วนที่เกิดก่อนทัศนคติ โดยมีความตั้งใจของผู้บริโภค (Intention) ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) เป็นผลลัพธ์ที่ตามมาภายหลังจากการเกิดทัศนคติ ดังแผนภาพที่ 2.17

แผนภาพที่ 2.17 แสดงแนวคิดทัศนคติองค์ประกอบเดียว

(The Unidimensional View of Attitude)

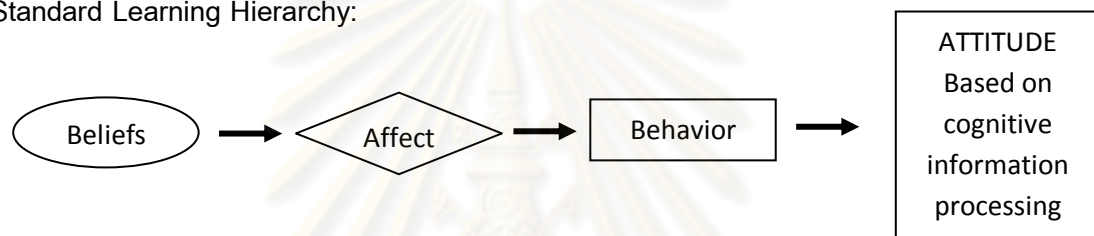


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p.320.

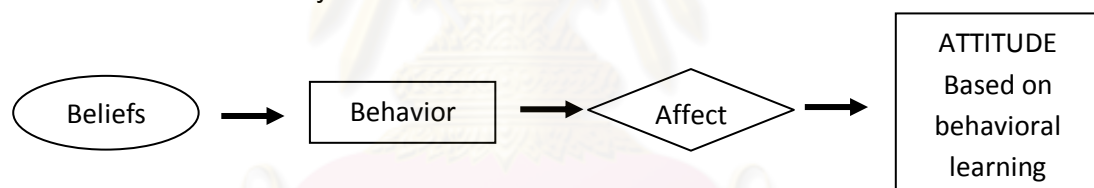
จากแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคตินี้ Solomon (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ระดับการจูงใจ (Motivation) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภค แต่ละคนมีความแตกต่างกันไป ดังนั้นจึงได้มีการพัฒนาผลกระทบของลำดับชั้น (Hierarchy of Effects) เพื่อให้เข้าใจลำดับของการเกิดทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วย 1) ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (The Standard Learning Hierarchy) 2) ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (The Low-Involvement Hierarchy) และ 3) ลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (The Experimental Hierarchy) ดังภาพที่ 2.18 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.18 ผลกระทบสามลำดับชั้นของการเกิดทัศนคติ

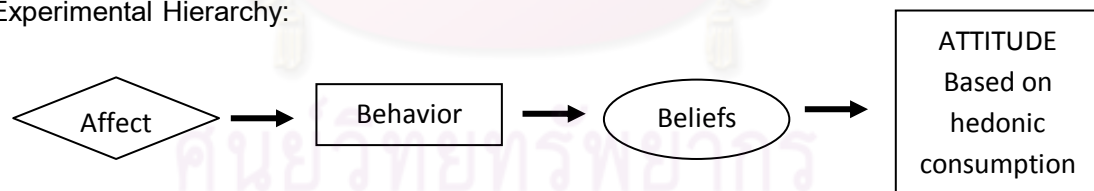
Standard Learning Hierarchy:



Low-Involvement Hierarchy:



Experimental Hierarchy:



ที่มา: Solomon (2007). *Consumer behavior: Buying Having and Being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.238

1) ลำดับชั้นการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (The Standard Learning Hierarchy) เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการแก้ปัญหาอย่างหนึ่ง โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคทำการสะสมข้อมูลความรู้ที่ก่อให้เกิดความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า เช่น กางเกงยีนส์เป็นกางเกงที่ทนทาน จากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินความเชื่อเหล่านั้น เช่น เรื่องของความคงทนเป็นสิ่งที่สำคัญ และจากตรงจุดนี้ก็จะก่อให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งในที่นี้ก็คือ

ทางเกนยีนส์เป็นสิ่งที่เหมาะสมกับฉัน ฉันรักทางเกนยีนส์ และจากการประเมินที่เกิดขึ้นนี้ ก็จะส่งผลในขั้นสุดท้ายนั่นคือ การก่อให้เกิดพฤติกรรม ซึ่งก็คือ การตัดสินใจซื้อนั่นเอง ซึ่งจากการตัดสินใจซื้อนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจอย่างสูงจากการใช้ก็จะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าและเมื่อผู้บริโภคยึดติดกับการใช้สินค้ามาเป็นเวลานาน นั้นหมายถึงการยากที่จะเปลี่ยนใจไปทดลองใช้ตราสินค้าอื่น โดยแนวคิดนี้มักจะใช้อธิบายทัศนคติผู้บริโภคที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement) (Solomon, 2004; Assael, 2004)

2) **ลำดับชั้นความเกี่ยวพันต่ำ (The Low-Involvement Hierarchy)** แนวคิดนี้เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าไม่มีความเกี่ยวพันกับตนเองมากนัก ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการพัฒนาความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ และตัดสินใจซื้อด้วยข้อมูลที่ผู้บริโภคมีอยู่อย่างจำกัด จากนั้นจึงทำการประเมินตราสินค้าจากประสบการณ์หลังการซื้อและใช้ ซึ่งถ้าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ตามความต้องการก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น โดยมากการเกิดทัศนคตินี้มักเกิดขึ้นในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เช่น สินค้าจำพวกอุปโภคบริโภค (Assael, 2004) และเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้นสิ่งเร้าทางการตลาดอย่างการลดราคา ณ จุดขาย การแจกคูปอง การแถมของชำร่วย จึงสามารถกระตุ้นการตัดสินใจให้ผู้บริโภคซื้อได้ทันที แต่ทั้งนี้สำหรับสินค้าแฟชั่นโดยส่วนมากมักถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งก็อาจถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำได้ในบางคน (Solomon, 2004)

3) **ลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (The Experimental Hierarchy)** การตอบสนองทางอารมณ์เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติหรือกล่าวง่าย ๆ ก็คือ การกระทำหนึ่งอาจเกิดขึ้นได้เพราะเหตุผลทางอารมณ์ เช่น การโฆษณาหรือตราสินค้าที่อาจทำให้เกิดความรู้สึกสนุกสนานจนเกิดความชื่นชอบขึ้น จากนั้นจึงได้ทดลองซื้อและใช้สินค้านั้นจนเกิดเป็นความรู้สึกความเข้าใจที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งความเชื่อที่เกิดขึ้นนี้จะถูกนำมาใช้ในการประเมินสินค้านั้นกลายเป็นทัศนคติในที่สุด (Solomon, 2004; Assael, 2004) ทั้งนี้ Solomon (2004) กล่าวว่า โดยมากทัศนคติที่มีต่อแฟชั่นมักเกิดจากผลกระทบในระดับนี้ เนื่องจากการชื่นชอบแฟชั่นอาจเกิดขึ้นได้จากอารมณ์ไม่ใช่เหตุผล

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาทัศนคติ

Assael (2004) กล่าวว่า ทัศนคติมีการพัฒนาตลอดเวลาผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Learning Process) ที่ได้รับอิทธิพลจากครอบครัว (Family), กลุ่มเพื่อน (Peer-group), ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience), และบุคลิกภาพ (Personality) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

อิทธิพลครอบครัว (Family Influences) ครอบครัวเป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลมากต่อการตัดสินใจซื้อ ในวัยเด็กทัศนคติของลูกกับพ่อแม่จะมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง กล่าวคือ เมื่อผู้ปกครองชอบซื้อเสื้อผ้าลดราคา ลูกก็จะชอบซื้อเสื้อผ้าลดราคาด้วยเช่นกัน แต่ทั้งนี้เมื่อลูกก้าวเข้าสู่วัยรุ่นบทบาทของพ่อแม่จะลดน้อยลงเนื่องจากเพื่อนจะเข้ามามีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าครอบครัว

อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน (Peer-group Influences) จากงานวิจัยของ Katz และ Lazarsfeld (1995, as cited in Assael, 2004) พบว่า กลุ่มเพื่อนนั้นมักมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าการโฆษณา เนื่องจากกลุ่มเพื่อนนั้นจะมีความใกล้ชิดและมีบรรทัดฐานเดียวกัน ดังนั้นกลุ่มเพื่อนจึงได้รับความไว้วางใจมากกว่าสื่ออื่นอย่างโฆษณา

ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and Experience) ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์เป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคต เช่น การที่ผู้บริโภคใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มาจากเมืองจีนแล้วพบว่าเครื่องใช้ไฟฟ้านั้นมีคุณภาพที่ไม่ดีพอ จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไม่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตมาจากเมืองจีนในครั้งต่อไป เพราะเชื่อว่าของที่ผลิตมาจากที่นั่นมีคุณภาพที่ไม่ดี นอกจากนี้ข้อมูลก็เป็นสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ เช่น การที่ผู้บริโภคมีความรู้ว่าเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่นนั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าก็จะเลือกซื้อของญี่ปุ่น

บุคลิกภาพ (Personality) บุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติ ตัวอย่างเช่น ความก้าวร้าว (Aggression) ความเป็นคนที่เปิดเผย (Extroversion) ความอ่อนน้อม (Submissiveness) หรือความเผด็จการ (Authoritarianism) ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น คนที่มีบุคลิกก้าวร้าวอาจชื่นชอบอุปกรณ์กีฬาที่เน้นในเรื่องของการแข่งขัน โดยจะเลือกซื้ออุปกรณ์ที่แพงที่สุดเพื่อแสดงความเหนือกว่า ดังนั้นทัศนคติที่มีต่ออุปกรณ์กีฬาในที่นี้จึงมีหน้าที่สะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั่นเอง

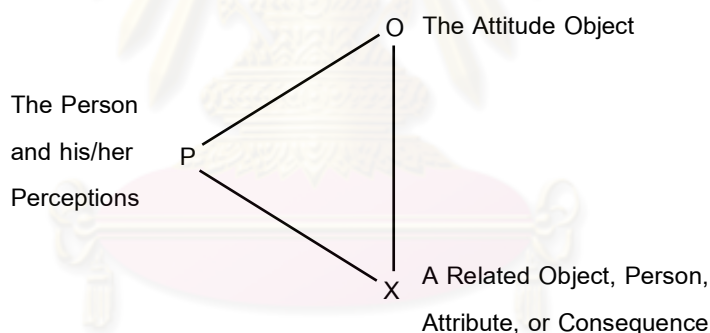
นอกจากนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ผลกระทบทางวัฒนธรรม (Cultural Effects) ตัวอย่างเช่น สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และความเกี่ยวข้องกับสังคมนั้นก็ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมีการเผชิญกับสถานการณ์ใหม่ๆ เช่น โดยปกติแล้วผู้บริโภคอาจเป็นคนที่ไม่นิยมสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เนื่องจากเสื้อผ้าเหล่านี้มีราคาแพง แต่เนื่องจากความจำเป็นทางอาชีพก็อาจทำให้ผู้บริโภคจำต้องหันมาเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงแทนจนนำไปสู่การเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในที่สุด

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Change in Attitudes)

นักการตลาดมีความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยต้องการเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าและบริการ ดังนั้นการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทั้งนี้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่สำคัญนั้นมี 5 แนวคิดด้วยกัน คือ 1) ทฤษฎีการรักษาความสมดุล (Balance Theory) 2) ทฤษฎีแบบจำลองของทัศนคติที่มีหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Models) 3) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TORA) 4) ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory) และ 5) แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Models: ELM) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.19 แบบจำลองทฤษฎีความสมดุลของ Heider

(Schematic Representation of Heider's (1946) Balance Theory)



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p.321.

1) **ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance Theory)** เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ (Beliefs) และการประเมินส่วนประกอบของสิ่งต่างๆ (Evaluation) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Beliefs and Attitudes) ที่ตั้งอยู่บนหลักพื้นฐานของความสอดคล้องกันทางความคิด (Cognitive Consistency) กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นพยายามที่จะรักษาความสมดุลระหว่างความเชื่อและการประเมินค่าให้สอดคล้องอยู่ตลอดเวลา และถ้าเมื่อใดก็ตามที่เกิดความไม่

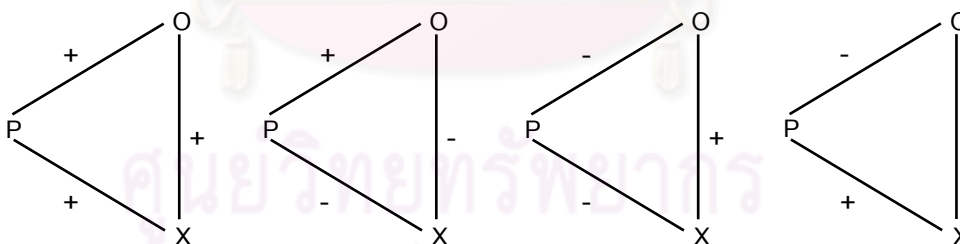
สอดคล้องกันทางความคิดขึ้น ผู้บริโภคก็จะทำการปรับทัศนคติให้มีความสอดคล้องกับความเชื่อ เพื่อลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในใจ (Assael, 2004)

โดยทฤษฎีนี้ได้แสดงความสัมพันธ์ในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ 3 สิ่ง คือ P (Person and his/her Perception) หมายถึง บุคคล, O (Attitude object) หมายถึง วัตถุ และ X (Related Object, Person and Other) หมายถึง บุคคลหรือสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยทั้ง 3 องค์ประกอบนี้มีการเชื่อมโยงกันและกันเป็นแบบจำลองในรูปของสามเหลี่ยมแห่งทัศนคติ (Triads) ที่ต้องมีความสมดุลอยู่เสมอ ดังแผนภาพที่ 4.4 ที่แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างทั้ง 3 องค์ประกอบด้วยรูปแบบทัศนคติที่สามารถเป็นไปได้ทั้งทางบวก (+) และลบ (-) โดยในการเชื่อมโยงระหว่างวัตถุ (O) และบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) จะเป็นบวกหรือลบนั้น ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของบุคคล (P) กับบุคคลอื่นหรือสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) ขณะที่ทัศนคติของบุคคล (P) และวัตถุ (O) นั้นจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อนอยู่แล้ว เช่น ทัศนคติที่แฟนคลับมีต่อดารารายานตร์

สำหรับรูปแบบความสัมพันธ์ของความเชื่อมโยงระหว่างทั้ง 3 องค์ประกอบในทฤษฎีรักษาสมดุล มีรูปแบบความสัมพันธ์ 4 รูปแบบ ดังแผนภาพที่ 2.20 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 2.20 รูปแบบความสัมพันธ์ที่เป็นไปได้ของการรักษาสมดุลในทฤษฎีความสมดุล

(Four possible balanced configurations)



ที่มา: Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed., pp.317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. p. 322.

รูปแบบแรก (รูปซ้ายมือที่สุด ในแผนภาพที่ 4.5 ความสัมพันธ์ทั้งสามด้านเป็นบวกทั้งหมด เพราะบุคคล (P) นั้นรู้สึกเป็นบวกต่อวัตถุ (O) โดยที่วัตถุนี้ (O) มีความสัมพันธ์ที่เป็นบวกต่อบุคคล

หรือสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) ซึ่งส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติเป็นบวกต่อบุคคลหรือสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) ไปด้วย เช่น ผู้บริโภค (P) ที่มีความชื่นชอบนักร้องวงดงบังซิก ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกต่อดวงดงบังซิก (O) และเมื่อดวงดงบังซิกเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับเครื่องดื่มเป๊ปซี่ (X) ก็ทำให้เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างนักร้องวงดงบังซิกและเครื่องดื่มเป๊ปซี่ในทางบวก ทำให้ผู้บริโภค (P) มีทัศนคติที่เป็นบวกมีต่อเครื่องดื่มเป๊ปซี่ด้วย (X)

รูปแบบที่สอง (รูปที่สองจากซ้ายมือ ในแผนภาพที่ 4.5) มีเพียงความสัมพันธ์ระหว่าง P และ O เท่านั้นที่เป็นบวก เนื่องจากผู้บริโภค (P) รู้สึกต่อวัตถุ (O) เป็นบวก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ (O) กับบุคคลหรือสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) เป็นลบ ส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติต่อบุคคลหรือสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) เป็นลบตามไปด้วย เช่น นาย ก.(P) เป็นแฟนของนางสาว ข. (O) และนางสาว ข.ไม่ชอบหรือมีทัศนคติที่เป็นลบต่อเครื่องดื่มโค้ก (X) ซึ่งถ้า นาย ก. (P) มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อ นางสาว ข. (O) อย่างแข็งแกร่งก็จะส่งผลให้นาย ก. มีทัศนคติที่เป็นลบต่อเครื่องดื่มโค้ก (X) ด้วย

รูปแบบที่สาม (รูปที่สองจากขวามือ ในแผนภาพที่ 4.5) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง O และ X เท่านั้นที่เป็นบวก เนื่องจากผู้บริโภค (P) มีทัศนคติที่เป็นลบต่อวัตถุ (O) ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) กับวัตถุ (O) เป็นบวก ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคที่ทัศนคติที่เป็นลบต่อบุคคลหรือสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) เช่น นางสาว ข. (P) ไม่ชอบอัม พัชราภา (O) เมื่ออัมมาเป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาให้กับผลิตภัณฑ์ของมิสทีน (X) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างอัม พัชราภา (O) กับผลิตภัณฑ์ของมิสทีน (X) ก็จะส่งผลให้นางสาว ข. ไม่ชอบผลิตภัณฑ์ของมิสทีนได้

รูปแบบที่สี่ (รูปขวามือที่สุด ในแผนภาพที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง P และ X เท่านั้นที่เป็นบวก เนื่องจากผู้บริโภค (P) รู้สึกต่อวัตถุ (O) เป็นลบ อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุ (O) กับ บุคคลหรือสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) ก็เป็นลบ จึงส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติทางบวกต่อบุคคลหรือสิ่งอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง (X) เช่น นางสาว ข. (P) มีทัศนคติที่เป็นลบต่อการดื่มสุรา (O) ดังนั้นเมื่อนาย ก. ไม่ดื่มสุรา (X) ก็ทำให้นางสาว ข. มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อ นาย ก. ตามไปด้วย

จากรูปแบบความสัมพันธ์ที่กล่าวมาทั้งหมดแสดงให้เห็นว่า บุคคล (P) นั้นจะทำการปรับทัศนคติเพื่อสร้างความสมดุล โดยเลือกปรับให้คล้ายตามด้านหรือองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกว่า

สำหรับทางแพชชั่นนักรถลาดก็สามารถที่จะสร้างความสมดุลของทัศนคติได้โดยการนำแพชชั่นมาเชื่อมโยงกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ ตัวอย่างเช่น กรณีของห้างสรรพสินค้า JCPenny ที่ต้องการยกระดับภาพลักษณ์ของห้างที่เป็นลบ จึงต้องมีการปรับภาพลักษณ์ใหม่ด้วย

การนำผลงานการออกแบบเสื้อผ้าของ Halston (X) มาขายในห้าง (O) เนื่องจาก Halston (X) มีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นบวกในสายตาผู้บริโภค (P) ผู้บริหารจึงคิดว่าตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงและมีการปรับทัศนคติในทางที่ดีต่อห้างได้ (Assael, 2004)

นอกจากนี้ การนำบุคคลที่มีชื่อเสียง (X) มาเชื่อมโยงระหว่างสินค้า (O) กับผู้บริโภค (P) ก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของกลยุทธ์ที่ใช้ทฤษฎีการรักษาความสมดุล (Balance Theory) ซึ่ง Solomon (2007) ได้อธิบายไว้ว่า การรักษาสมดุล (Balancing Act) ด้วยการนำบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity Endorsement) มาใช้ประโยชน์ทางการตลาดนั้นต้องระวังในเรื่องของภาพลักษณ์ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงด้วย ซึ่งถ้าบุคคลผู้มีชื่อเสียงมีภาพลักษณ์ในเชิงลบก็อาจส่งผลต่อตราสินค้าในเชิงลบด้วยเช่นกัน ดังตัวอย่างของ Nike ที่เลือกใช้ไทเกอร์วูดมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ จากการที่ผู้บริโภค (P) มีทัศนคติที่เป็นบวกต่อไทเกอร์วูด (X) ดังนั้น Nike (O) จึงสร้างความสัมพันธ์ในทางบวกกับไทเกอร์วูด (X) โดยนำมาเป็น พรีเซ็นเตอร์ของ Nike ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคชอบไทเกอร์วูด ก็จะสร้างความเชื่อมโยงให้ชื่นชอบ Nike ด้วย แต่เมื่อไทเกอร์วูด (X) มีภาพลักษณ์การวางตัวในครอชครวี่ที่ไม่ดีส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบต่อไทเกอร์วูด ทำให้ Nike ต้องรีบถอนไทเกอร์วูดจากการเป็นพรีเซ็นเตอร์ของ Nike เนื่องจากกลัวว่าหากผู้บริโภคมีทัศนคติในทางลบต่อไทเกอร์วูดก็อาจสร้างความเชื่อมโยงทำให้ไม่ชอบ Nike ด้วย

แต่กระนั้น Lutz (1991) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าทฤษฎีนี้มีข้อจำกัดอยู่ 2 ประการ คือ 1) ทฤษฎีนี้ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในเชิงปริมาณได้ ผลที่ได้จากการวิเคราะห์นั้นระบุได้เพียงแค่ว่าความสัมพันธ์ในเชิงบวกหรือลบเท่านั้น ซึ่งไม่สามารถบ่งบอกระดับทิศทางของทัศนคติว่าเป็นไปในทิศทางบวกหรือลบมากน้อยเพียงใดและ 2) ทฤษฎีนี้สามารถวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อวัตถุได้เพียงครั้งละคุณสมบัติเดียวเท่านั้น ซึ่งทำให้ค่อนข้างยุ่งยากเมื่อต้องการวัดทัศนคติที่มีต่อวัตถุครั้งละหลายคุณสมบัติ

2) ทฤษฎีแบบจำลองของทัศนคติที่มีหลายคุณสมบัติ (Multiattribute Attitude Models) เป็นแบบจำลองของทฤษฎีที่ใช้ประเมินทัศนคติของตราสินค้าจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของตราสินค้า (Assael, 2004) ซึ่งในแบบจำลองนี้ Solomon (2004) ได้จำแนกองค์ประกอบพื้นฐาน ออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1) คุณสมบัติ (Attributes) เป็นส่วนประกอบใดๆก็ตามของวัตถุเชิงทัศนคติ กล่าวคือ เป็นคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่สามารถระบุได้ ซึ่งผู้บริโภคจะใช้คุณสมบัติเหล่านี้เพื่อการประเมิน เช่น คุณภาพที่ถือเป็นคุณสมบัติหนึ่งของสินค้า

2) ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ของสินค้าและบริการ โดยความเชื่อเหล่านี้คือสิ่งที่ใช้วัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณสมบัติ เช่น การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าญี่ปุ่นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ในขณะที่เชื่อว่าสินค้าจีนเป็นสินค้าที่ด้อยคุณภาพ

3) น้ำหนักความสำคัญ (Importance Weights) เป็นการลำดับความสำคัญของคุณสมบัติที่ผู้บริโภคจัดให้ โดยการจัดลำดับความสำคัญนี้จะแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล ดังนั้นในคุณสมบัติเดียวกันผู้บริโภคก็อาจให้ความสำคัญแตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจให้ความสำคัญในเรื่องของราคามากกว่าเรื่องของคุณภาพ เป็นต้น

ทั้งนี้การวัดองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติอาจเขียนในรูปของสมการได้ดังนี้

$$A_{ijk} = \sum \beta_{ijk} I_{lik}$$

โดยกำหนดให้ A = ทัศนคติที่ผู้บริโภค (k) มีต่อคุณสมบัติ i ของตราสินค้า j

j = ตราสินค้า

k = ผู้บริโภค

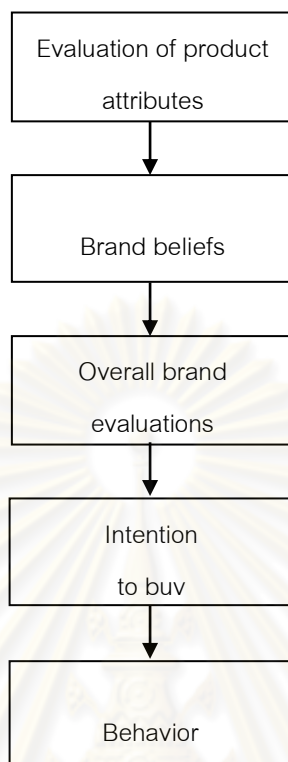
I = น้ำหนักคุณสมบัติที่ผู้บริโภค k จัดให้

I = คุณสมบัติของตราสินค้า j

β = ความเชื่อที่ผู้บริโภค k มีต่อตราสินค้า j ที่มีคุณสมบัติ i

ทั้งนี้ในการประเมินทัศนคติของตราสินค้าจากความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ และประโยชน์ของตราสินค้านั้น จะมีประโยชน์ต่อการตลาดในการวิเคราะห์ได้ถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weakness) ในแต่ละตราสินค้า โดยขั้นตอนของการประเมินนี้จะเริ่มต้นจากการประเมินคุณสมบัติต่างๆของสินค้า (Evaluation of Product Attributes) กับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น (Brand Beliefs) เพื่อนำมาใช้ในการประเมินเป็นภาพรวมทางทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นๆ (Overall Brand Evaluation) ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) ในที่สุดตามลำดับ (ดูแผนภาพที่ 2.21)

แผนภาพที่ 2.21 แสดงแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ



ที่มา : Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin, p. 225.

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2004) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีนี้เป็นกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ทำให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้นว่าทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากองค์ประกอบ 4 ประการคือ 2.1) การเปลี่ยนทัศนคติจากการประเมินคุณสมบัติต่างๆของสินค้า (Changing the Relative Evaluation of Attributes) 2.2) การเปลี่ยนทัศนคติจากความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Changing Brand Beliefs) 2.3) การเปลี่ยนทัศนคติด้วยการเพิ่มคุณสมบัติ (Adding the Attributes) และ 2.4) การเปลี่ยนทัศนคติด้วยการประเมินตราสินค้าจากภาพรวม (Changing the Overall Brand Rating) ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

2.1) การเปลี่ยนทัศนคติจากการประเมินคุณสมบัติต่างๆของสินค้า (Changing the Relative Evaluation of Attributes) โดยปกติสินค้าในท้องตลาดมีการแบ่งประเภทของสินค้าเพื่อใช้ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละตราสินค้าพยายามสร้าง

ความแตกต่างกันในเรื่องของคุณประโยชน์ที่ใช้ตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม กล่าวคือ เป็นการพยายามสร้างคุณประโยชน์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของตนเหนือคู่แข่ง เช่น บริษัทยาสपाल กรุ๊ป (JASPAL The Group) มีการผลิตเสื้อผ้าที่แบ่งออกเป็น 3 ตราสินค้า คือ JASPAL, CPS: CHAPS, CC-OO โดยเสื้อผ้า JASPAL เป็นเสื้อผ้าแนวบูติกหรือแนวสมัยนิยม เป็นแฟชั่นนำสมัยสไตล์ยุโรป ที่มีความเป็นผู้หญิง (More Feminine) และมีความสง่างาม (Elegant) ในตัว ขณะเดียวกันเสื้อผ้าของ CPS: CHAPS นั้นจะเป็นแนวสนุกสนาน (Funky), เซ็กซี่ (Sexy) และสบายๆ (Lounge) โดยจะเน้นการผลิตเสื้อผ้าเพื่อตลาดยีนส์เป็นหลัก สำหรับตราสินค้าอย่าง CC-OO นั้นจะเป็นเสื้อผ้าแนวอเมริกันวินเทจแวร์ ซึ่งจะดูล้าลองกว่า และมีราคาต่ำกว่าสองตราสินค้าที่กล่าวมา (Marketeer, 2550) แต่ทั้งนี้ในทางการตลาดอาจมีการสร้างแรงจูงใจจนเกิดโอกาสที่ผู้บริโภคจะมีการบริโภคข้ามตราสินค้า (Cross Over) ได้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ชอบสินค้านำสมัยสไตล์ยุโรปอย่าง JASPAL ก็อาจจะเปลี่ยนทัศนคติไปขึ้นชอบสินค้าแนวอเมริกันอย่าง CC-OO ก็ได้ เพราะเนื่องจากสินค้านี้มีราคาที่ถูกลงกว่า

2.2) การเปลี่ยนทัศนคติจากความเชื่อที่มีต่อตราสินค้า (Changing Brand Beliefs) เป็นกลยุทธ์ที่เน้นการเปลี่ยนแปลงความเชื่อหรือการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและพยายามรักษาทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากตราสินค้าหนึ่งไปสู่อีกตราสินค้าหนึ่งน้อยที่สุดหรือซ้ำที่สุด ซึ่งโดยมากนั้นมักจะใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการนำเสนอสินค้าเพื่อย้ำเตือนแก่ผู้บริโภคว่าตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่มีความเหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ ถ้าเป็นเรื่องของแฟชั่นโดยมากมักจะเป็นการนำเสนอเกี่ยวกับ ความนำสมัยกว่า รูปแบบที่ดีกว่า หรือคุณภาพดีที่สุด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้จะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีการนำเสนอทางการโฆษณาที่มีการใช้ความถี่ในการนำเสนออย่างเพียงพอ

2. 3) การเปลี่ยนทัศนคติด้วยการเพิ่มคุณสมบัติ (Adding the Attributes) เป็นการนำเสนอคุณสมบัติที่เพิ่มเติมจากสินค้าที่ปกติมีอยู่ หรือเป็นการนำเสนอในเรื่องของวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี เช่น จากอดีตที่โยเกิร์ตอาจเป็นแค่ โยเกิร์ตเปล่า (Plain Yogurt) ก็อาจมีการเพิ่มรสชาติอย่างรสสตรอเบอร์รี่หรือรสกล้วยลงในโยเกิร์ต หรือการเพิ่มวานิลลาในโยเกิร์ตเพื่อเพิ่มคุณสมบัติในการบำรุงผิว

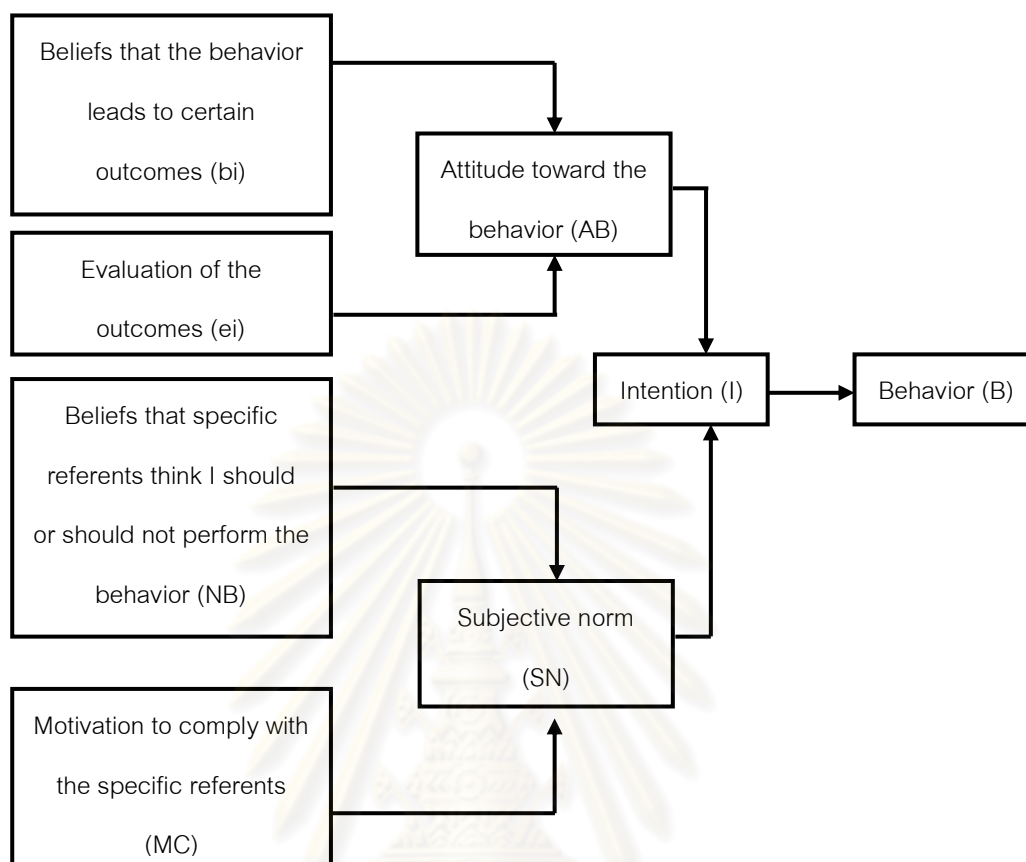
2.4) การเปลี่ยนทัศนคติด้วยการประเมินตราสินค้าจากภาพรวม (Changing the Overall Brand Rating) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากการมองภาพรวมของตราสินค้า ซึ่งไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการนำเสนอเรื่องของคุณสมบัติของสินค้า โดยในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบนี้ มักใช้เรื่องของการกล่าวอ้าง (Claim) มาสร้างการเปลี่ยนแปลงทางทัศนคติจากการประเมินภาพรวมของสินค้าเป็นหลัก เช่น ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าที่ขายดีที่สุดใน (Best Seller) หรือเป็นตราสินค้าอันดับหนึ่งที่แพทย์แนะนำให้ใช้ เป็นต้น

3) ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TORA) เป็นทฤษฎีที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาทางเลือกของพฤติกรรมที่แสดงออกมาอย่างรอบคอบและเลือกปฏิบัติเพื่อให้ได้รับผลลัพธ์ที่ต้องการมากที่สุด (Peter และ Olsen, 2008) โดยทฤษฎีนี้มีแนวคิดที่แตกต่างจากทฤษฎีแบบจำลองของทัศนคติที่มีหลายคุณสมบัติ โดยเชื่อว่าทัศนคติต่อสินค้าไม่สามารถนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้เสมอไป เช่น ผู้บริโภคอาจมีความชอบในตราสินค้า Louis Vuitton แต่นั่นไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าของ Louis Vuitton เนื่องจากผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติที่ดีและเป็นบวกต่อตราสินค้า แต่ขณะเดียวกันก็อาจมีทัศนคติที่เป็นลบต่อการซื้อเนื่องจากปัจจัยด้านราคา ดังนั้นสิ่งสำคัญจึงอยู่ที่การเข้าใจถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากพฤติกรรมการแสดงออกมากกว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ (Assael, 2004) นอกจากนี้ทฤษฎีนี้ยังมองว่าปัจจัยทางสังคมอย่างครอบครัวและกลุ่มเพื่อนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผลกระทบนี้สามารถแยกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) บรรทัดฐานความเชื่อของแต่ละบุคคล (Normative Beliefs) คือ การกระทำใดก็ตามที่ผู้อื่นในสังคมคาดหวังให้ผู้บริโภคทำ โดยสิ่งนี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะปฏิบัติตามความปรารถนาของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนและ 2) บรรทัดฐานทางความเชื่อของกลุ่มอ้างอิง (Motivation Comply) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับแรงจูงใจให้คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจนเกิดตามเป็นความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Fishbeins, 1963, as cited in Assael, 2004) ดังแผนภาพที่ 2.22

นักวิชาการได้ให้ความเห็นว่า ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผลสามารถใช้นำมาทำนายความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าทฤษฎีแบบจำลองของทัศนคติที่มีหลายคุณสมบัติ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wilson, Matthews และ Harvey (1975, as cited in Assael, 2004) ที่วัดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อด้วยทั้ง 2 ทฤษฎีนี้พบว่าทัศนคติที่วัดจากพฤติกรรมต่อสินค้าสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อได้ดีกว่าทัศนคติที่วัดจากตัวสินค้า

ศูนย์วิจัยทางการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 2.22 แสดงโครงสร้างทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

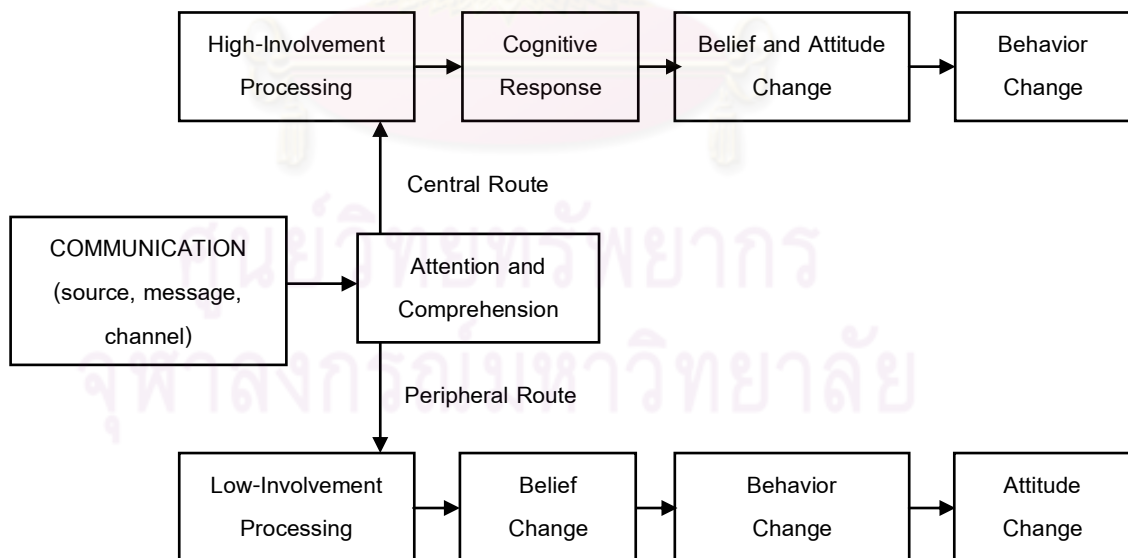
4) ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance Theory)

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ความไม่สอดคล้องทางความคิดนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดมีความคิดที่ขัดแย้งกันระหว่างความเชื่อ (Beliefs) และทัศนคติต่อวัตถุ (Attitudinal Object) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจ และมีการกระทำบางอย่างเพื่อลดความรู้สึกขัดแย้งที่เกิดขึ้น เช่น ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเลือกระหว่างคอมพิวเตอร์ 2 รุ่น เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้วเกิดความรู้สึกเสียดายอีกรุ่นที่ไม่ได้ซื้อ จึงทำให้เกิดความไม่สอดคล้องทางความคิดขึ้นหรือที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องหลังการซื้อ (Postpurchase Dissonance) ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการปรับเปลี่ยนทัศนคติของตนเพื่อให้สอดคล้อง (Consistent) กับสิ่งที่ได้กระทำไปแล้ว เช่น อาจมองหาโฆษณาหรือบุคคลที่สนับสนุนการตัดสินใจของตน จึงเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องทำการลดความไม่

สอดคล้องด้วยการให้ข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าหลังการซื้อ (Assael; 2004) โดย Runyon (1977, as cited in Assael, 2004) ได้พัฒนา 5 กลยุทธ์ในการสนับสนุนข้อมูลหลังการซื้อและลดความไม่สอดคล้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติมและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลสินค้าและการบำรุงรักษาผ่านโบรชัวร์หรือการโฆษณา 2) มีการรับประกันหลังการซื้อเพื่อลดข้อสงสัยในตัวสินค้า 3) มีการให้บริการหลังการขายและติดตามการร้องทุกข์ของผู้บริโภค 4) มีการโฆษณาถึงความไว้วางใจได้ในคุณภาพสินค้าและแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจของผู้บริโภครายอื่นที่มีโอกาสได้ลองใช้สินค้านั้น และ 5) มีการติดตามผลหลังการซื้อโดยการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคมีความเข้าใจในการใช้สินค้าและได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้านั้น

5) **แบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผลข้อมูล (Elaboration Likelihood Model: ELM)** กล่าวคือ ทักษะเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ภายใต้สถานการณ์ของระดับความเกี่ยวพัน ซึ่ง Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า ทักษะของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงการประมวลผลข้อมูลได้จาก 2 ทาง คือ (ดูแผนภาพที่ 2.23)

แผนภาพที่ 2.23 แสดงแบบจำลองแนวโน้มในการประมวลผลข้อมูล
(Elaboration likelihood Models: ELM)



ที่มา: Solomon (2007). *Consumer behavior: Buying Having and Being* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.292

1) การประมวลผลข้อมูลจากเส้นทางหลัก (Central Route) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement) ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความกระตือรือร้นที่จะแสวงหาข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจและนำมาประเมินผลข้อมูลและเนื่องจากผู้บริโภคมีความสามารถในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอยู่ในระดับสูง จึงทำให้การเรียนรู้เพื่อปรับทัศนคตินี้ต้องมีการใช้ข้อมูลที่ละเอียด (Detailed) เป็นข้อเท็จจริง (Facts) และมีตรรกะ (Logic) (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

2) การประมวลผลข้อมูลจากเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) เป็นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) ดังนั้นสิ่งสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในรูปแบบนี้จึงอยู่ที่การสร้างแรงกระตุ้นมากกว่าการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เช่น การแจกตัวอย่าง การลดราคา หรือการให้บุคคลผู้มีชื่อเสียงมาทำการรับรองสินค้า เป็นต้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากใช้เมื่อใช้แล้วก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด และเนื่องจากการเปลี่ยนทัศนคติในรูปแบบนี้ไม่ค่อยมีความถาวรนัก จึงต้องมีการให้แรงกระตุ้นอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มระดับของความเกี่ยวพัน (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ

Assael (2004) กล่าวว่า ไม่เพียงแต่ทัศนคติของผู้บริโภคเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่พฤติกรรมเองก็มีผลต่อทัศนคติด้วยเช่นกัน โดยพฤติกรรมที่มีผลต่อทัศนคตินี้จะประกอบไปด้วย 3 แนวคิดหลัก คือ 1) ความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance) 2) การเรียนรู้ด้วยวิธีการซึมซับข้อมูล (Passive Learning) และ 3) การไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (Disconfirmation of Expectation)

1) ความไม่สอดคล้องทางความคิด (Cognitive Dissonance) Assael (2004) อธิบายว่าผู้บริโภคจะมีการปรับเปลี่ยนทัศนติก่อนและหลังซื้อสินค้า ให้ความสอดคล้องกัน เช่น การที่ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าเมื่อสวมใส่เสื้อผ้าที่ซื้อมาใหม่แล้วอาจไม่สวยอย่างที่คุณคิด จึงพยายามหาข้อมูลที่มาสนับสนุนว่าการตัดสินใจของตนเองถูกต้อง โดยอาจคิดว่าเสื้อผ้านี้ กำลังนำสมัยและเป็นที่ยอมรับจึงเกิดความมั่นใจที่จะสวมใส่ เป็นต้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการสร้างแรงเสริมในการตัดสินใจหลังการซื้อด้วยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปชอบในตราสินค้าที่ผู้บริโภคทำการซื้อ ทั้งนี้ Ginter (1974, as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้าที่ตนเองซื้อมากขึ้นหลังการใช้สินค้า

2) การเรียนรู้แบบเฉื่อย (Passive Learning) มักเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ เนื่องจากสินค้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมากนัก ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่มีความกระตือรือร้นที่จะหาข้อมูล การซื้อจึงมักเกิดขึ้นจากการกระตุ้นการซื้อ ณ จุดขาย เช่น การลดแลก แจกแถม เมื่อซื้อและใช้แล้วผู้บริโภคจึงทำการประเมินและเกิดเป็นทัศนคติที่ดีที่มีต่อตราสินค้าใหม่ภายหลังจากการได้ลองใช้สินค้านั้น

3) การไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค (Disconfirmation of Expectations) เมื่อสินค้าหลังการซื้อนั้นไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางลบต่อสินค้า ซึ่งโดยมากมักเกิดจากการที่นักการตลาดใช้คำกล่าวอ้าง (Claims) ที่เกินจริง อย่างเช่น “ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูงที่สุด” หรือ “ตราสินค้านี้มีคุณค่าที่สุด” หรือ “รับประกันความพึงพอใจ” ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไป ผลที่ได้รับอาจไม่เป็นไปตามที่กล่าวอ้างทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผิดหวัง ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่นักการตลาดที่ต้องระมัดระวังในการนำเสนอประโยชน์ให้สอดคล้องกับความคาดหวัง เพื่อไม่ให้เกิดการผิดหวังหลังซื้อใช้

นอกจากนี้ Assael (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การที่ทัศนคติของผู้บริโภคไม่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมนี้อาจมีสาเหตุมาจากการขาดความเชื่อมโยงกันของความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) ขาดความเกี่ยวพัน (Lack of Involvement) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมักไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกเนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง จึงไม่ต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจมากนัก ประกอบกับการที่สินค้าอื่นสามารถใช้ทดแทนกันได้ซึ่งโดยมากตราสินค้าของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้นอาจถูกประเมินหลังการใช้หรือไม่ก็ได้

2) ขาดความเป็นไปได้ในการซื้อ (Lack of Purchase Feasibility) ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า แต่ไม่ซื้อเพราะปัจจัยด้านราคา เช่น นางสมศรีชอบกระเป๋า Hermes คือ มีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้านี้ แต่ก็เป็นไปไม่ได้ที่สมศรีจะซื้อกระเป๋านี้เพราะราคาที่แพงเกินไปนั่นเอง จึงส่งผลให้ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

3) ขาดประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสินค้า (Lack of Direct Product Experience) โดย Berger และ Mitchell (1989, as cited in Assael, 2004) กล่าวว่า เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงกับสินค้า ก็จะส่งผลให้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออก ดังนั้นการขาดประสบการณ์โดยตรงที่มีต่อสินค้าอาจทำให้ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นอยู่มีระดับต่ำและอาจไม่สัมพันธ์กับพฤติกรรมที่แสดงออก

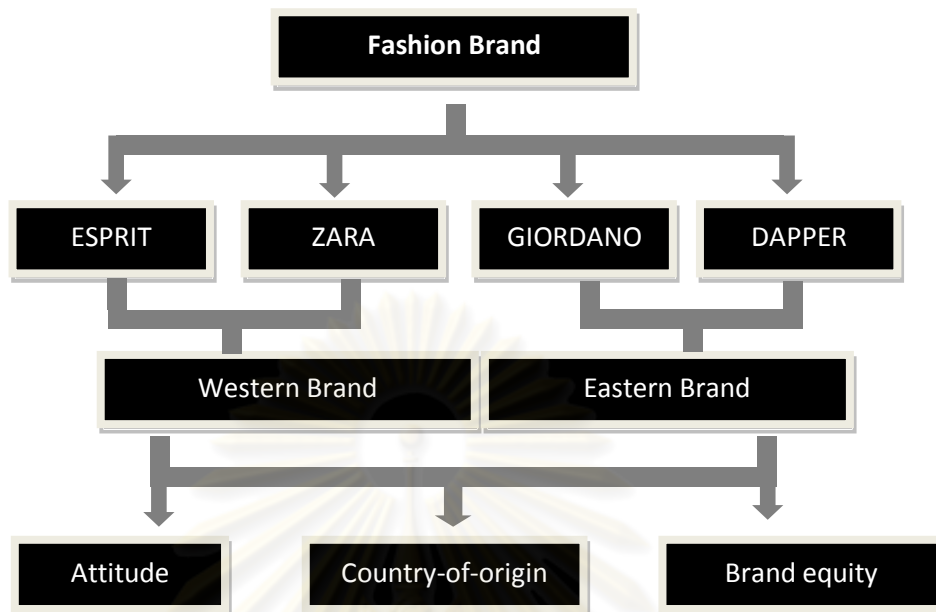
4) ขาดความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมและความเชื่อ (Lack of Relation between Values and Beliefs) ในความเป็นจริงทัศนคติอาจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมถ้าความเชื่อในตราสินค้าไม่ถูกเชื่อมโยงเข้ากับค่านิยมของผู้บริโภค เช่น การที่สังคมมีค่านิยมของการลดความอ้วน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีค่านิยมนี้ก็อาจจะมองหากาแฟลดความอ้วนอย่างเนเจอร์ริฟ เพราะเชื่อว่ากาแฟของตราสินค้านี้สามารถช่วยลดความอ้วนได้ แต่ถ้าค่านิยมไม่สอดคล้องกับความเชื่อที่มีต่อตราสินค้าผู้บริโภคที่มีค่านิยมของการลดความอ้วนก็อาจไม่ซื้อกาแฟเนเจอร์ริฟบริโภคก็ได้ เพราะไม่เชื่อว่าตราสินค้านี้จะสามารถช่วยลดความอ้วนได้ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า เมื่อความเชื่อในตราสินค้าและค่านิยมของผู้บริโภคไม่มีความสอดคล้องกัน จึงเป็นการยากที่จะทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค

5) การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการตลาด (Changing Market Conditions) ตัวอย่างเช่น ในการเพิ่มราคาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบนั้นอาจส่งผลต่อการเปลี่ยนตราสินค้าในการซื้อ แต่ไม่ได้หมายความว่าเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น เช่นเดียวกับการทำการส่งเสริมการขายหรือการให้เงื่อนไขสินค้าเชื่อที่ดีกว่าของตราสินค้าคู่แข่ง ก็อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าของคู่แข่งชันมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบก็ได้

6) ทัศนคติในการเข้าถึงต่ำ (Poor Attitude Accessibility) กล่าวคือ ความเชื่อในตราสินค้ามักจะถูกเก็บเข้าสู่ความทรงจำ (Memory) และทำการเชื่อมโยงเข้ากับหน่วยของความทรงจำ (Schema) ที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เพื่อนำมาใช้ในการประเมินความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าในภายหลัง ดังนั้นเมื่อมีการประเมินตราสินค้าก็จำเป็นที่จะต้องเข้าถึงความทรงจำนั้นด้วย ซึ่งเมื่อใดก็ตามที่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่มีความแข็งแกร่งพอ ก็จะส่งผลให้การเข้าถึงความทรงจำในตราสินค้านั้นต่ำไปด้วย ตรงกันข้ามเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อวัตถุหรือสินค้านั้นอย่างแข็งแกร่งก็จะส่งผลให้การเข้าถึงความทรงจำนั้นเกิดขึ้นเองโดยตามธรรมชาติเมื่อต้องทำการประเมินหรือตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น ทำให้ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบการวิจัยครั้งนี้ได้ตามแผนภาพที่ 2.24

แผนภาพที่ 2.24 แสดงกรอบงานวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้



นอกจากนี้ จากการค้นคว้าในแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยยังได้กำหนดสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ออกเป็น 3 ประเด็น คือ

- 1) ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น
- 2) ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น
- 3) ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า, ประเทศแหล่งกำเนิด, และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น” เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นที่ศึกษา โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) คือ ข้อมูลเอกสารต่างๆ ได้แก่ ตำราและเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดตราสินค้าแฟชั่น ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น, และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น ข้อมูลจากหน่วยงานราชการ บทความจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รวมทั้งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 คน ที่ทำการวิจัยด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี (Evolutionary Brands แปรนด์เปลี่ยนโลก, 2551, Beasley, 2009, Natasha, 2009, Dapper General Apparel Co. Ltd., 2010) ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เคยซื้อหรือเคยใช้ตราสินค้าแฟชั่น Zara, Esprit, Giordano และ Dapper ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา เหตุผลที่เลือกประชากรกลุ่มนี้เพราะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้านี้ และมีความสนใจในการตัดสินใจซื้อและเลือกตราสินค้านี้ได้ด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสถิติประชากรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2551 พบว่าจำนวนประชากรเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีทั้งสิ้นจำนวน 1,788,588 คน (การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองตามนโยบายผู้ว่าอภิรักษ์, 2551) แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถหาค่าสถิติที่รวบรวมจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าแพชั่นทั้ง 4 ตราสินค้าดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ใช้ตารางแสดงขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973, อ้างถึงใน ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2550) เป็นแนวทางในการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่ง Yamane นั้นได้กล่าวว่า หากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ จำนวน 400 คน โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้เขตพื้นที่การปกครองในกรุงเทพมหานครจำนวน 50 เขต (โครงการวางและจัดทำผังเมืองเฉพาะ, 2549) และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage random sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

กรุงเทพมหานคร ได้ทำการแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในปี 2549 ที่แบ่งกลุ่มเขตใหม่จาก 6 เป็น 12 กลุ่มเขตตามลักษณะพื้นที่ 2 ลักษณะ คือ 1) พื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง (Compact City) ซึ่งเป็นพื้นที่ในแนวถนนวงแหวนรัชดาภิเษก จำนวน 6 พื้นที่เขต และ 2) พื้นที่พัฒนาตามลักษณะเฉพาะ ซึ่งเป็นพื้นที่นอกแนวถนนวงแหวนรัชดาภิเษกโดยผังรวมกรุงเทพมหานคร (ปรับปรุงครั้งที่ 2) กำหนดเป็นที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ที่อยู่อาศัยน้อย จำนวน 6 พื้นที่เขต ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูงเท่านั้น โดยประกอบไปด้วย 6 พื้นที่เขต ดังนี้

1. พื้นที่ กท 1 เรียกว่า กลุ่มรัตนโกสินทร์ เขตอนุรักษเมืองเก่ากรุงรัตนโกสินทร์ ศูนย์กลางบริหารราชการ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบ 4 เขต คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ และเขตดุสิต
2. พื้นที่ กท 2 เรียกว่า กลุ่มลุมพินี เขตศูนย์กลางธุรกิจ การค้า การบริการและการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ประกอบด้วยเขต 4 เขต คือ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา

3. พื้นที่ กท 3 เรียกว่า กลุ่มวิภาวดี เขตเศรษฐกิจใหม่ แหล่งจ้างงาน ย่านการค้าบริการ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ประกอบด้วยเขต 6 เขต ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี

4. พื้นที่ กท 4 เรียกว่า กลุ่มเจ้าพระยา เขตเศรษฐกิจใหม่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา รองรับการพัฒนาตัวของวงแหวนอุตสาหกรรม ประกอบด้วย 5 เขต คือ เขตคลองเตย บางคอแหลม ยานนาวา พระโขนง และเขตบางนา

5. พื้นที่ กท 5 เรียกว่า กลุ่มกรุงธนบุรี เขตอนุรักษ์เมืองเก่ากรุงธนบุรี แหล่งวิถีชีวิตชุมชนดั้งเดิมและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 5 เขต ได้แก่ เขตธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และเขตบางพลัด

6. พื้นที่ กท 6 เรียกว่า กลุ่มตากสิน เขตเศรษฐกิจจ้างงานใหม่ และที่อยู่อาศัยหนาแน่นมากรองรับศูนย์คมนาคม (ศูนย์ตากสิน) ศูนย์ธุรกิจพาณิชยกรรม และศูนย์ราชการของกรุงเทพมหานครด้านตะวันตก ประกอบด้วย 3 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ จอมทอง และราษฎร์บูรณะ

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตในพื้นที่ส่งเสริมการพัฒนาในลักษณะที่มีความหนาแน่นสูง จำนวน 3 พื้นที่เขต จาก 6 พื้นที่เขตดังที่ได้กล่าวไว้ในข้อที่ 1 ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนพื้นที่เขตแบบใหม่ทั้งหมด 6 เขต ซึ่งได้แก่

- พื้นที่ กท 2 ได้แก่ ปทุมวัน บางรัก สาทร และวัฒนา
- พื้นที่ กท 3 ได้แก่ จตุจักร บางซื่อ พญาไท ดินแดง ห้วยขวาง และราชเทวี
- พื้นที่ กท 5 ได้แก่ ธนบุรี บางกอกใหญ่ คลองสาน บางกอกน้อย และบางพลัด

เมื่อได้พื้นที่เขต กท 2 กท 3 และ กท 5 แล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการจับฉลากเลือกเขตในพื้นที่จำนวนพื้นที่ละ 3 เขตย่อย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ซึ่งได้แก่ ปทุมวัน, บางรัก, สาทร, จตุจักร, พญาไท, ราชเทวี, ธนบุรี คลองสาน และบางกอกน้อย รวมจำนวน 9 เขตย่อย และผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเขตย่อยทั้งหมด 9 เขตย่อย รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยทำการเก็บในบริเวณแหล่งชุมชนต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า, สถาบันศึกษา และสำนักงาน ฯลฯ

ตราสินค้าแพชั่นที่ใช้ในการวิจัย

การคัดเลือกตราสินค้าแพชั่นที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาจากตราสินค้าที่ถูกจัดอันดับอยู่ใน 1,000 ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในเอเชียประจำปี 2009 (Neill, 2009) ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่จัดทำโดยบริษัท TNS and Research International merge สาขาฮ่องกง โดยเป็นการวิจัยที่ให้กลุ่มตัวอย่าง อายุ 15-64 ปี จำนวน 3,000 คนจาก 10 ประเทศ ประกอบด้วย ประเทศออสเตรเลีย จีน ฮ่องกง อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน และประเทศไทย เป็นผู้จัดอันดับตราสินค้าที่ดีที่สุดในสายตาของเขา โดยการวิจัยคั้งนี้มีการแบ่งประเภทสินค้าออกเป็น 12 ประเภท ซึ่งแพชั่นเป็น 1 ใน 12 ประเภทที่ถูกจัดอยู่ใน 1,000 ตราสินค้า ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ประเภทสินค้าและตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแต่ละประเภท

	ประเภทสินค้า
1.	Bank
2.	Car/Automotive
3.	Fast Food/Restaurant Chain
4.	Jewellery
5.	Fashion Retailer
6.	Cosmetics
7.	Soft Drinks
8.	Beer
9.	Electronic Goods
10.	Social Networking Sites
11.	Desktop Computer (PC), Laptop
12.	Gaming Console

ที่มา: TNS and Research International merge (2009). Asia's top 1,000 brands. Available: [http://www.tnsglobal.com/global/alm/hong-kong/top1000brands/\[2009, March 06\]](http://www.tnsglobal.com/global/alm/hong-kong/top1000brands/[2009, March 06])

สำหรับสินค้าประเภทแฟชั่นนั้น งานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งแฟชั่นออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) แฟชั่นระดับสูง (Luxury Fashion Retail) และแฟชั่นค้าปลีก (Fashion Retail) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกประเภทแฟชั่นค้าปลีกมาศึกษา (ดูในตารางที่ 3.2) เนื่องจากเป็นแฟชั่นที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายระดับชนชั้นกลาง (Middle Class) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ของทุกประเทศ (दनัย เทียนพุดม, 2552) และหลายตราสินค้ามีการทำการตลาดและจัดจำหน่ายไปทั่วโลก

ตารางที่ 3.2 ตราสินค้าแฟชั่นค้าปลีก (Fashion Retail) ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในทวีปเอเชียประจำปี 2009

WESTERN FASHION BRAND			EASTERN FASHION BRAND		
BRAND NAME	COUNTRY OF ORIGIN	RANK	BRAND NAME	COUNTRY OF ORIGIN	RANK
Myer	Italy	206	Giordano	Hong Kong	231
Levi's	USA	241	Pantaloen	Japan	291
Crocodile	France	249	David Jones	Australia	292
Boss	England	257	Aoyama	Japan	448
Esprit	USA	290	Wills Lifestyle	India	521
Hugo Boss	Germany	399	La New	Taiwan	568
Zara	Spain	317	Aoki	Japan	598
Top Shop	England	382	Uniqlo	Japan	635
Marks & Spencer	England	408	Westside	India	643
Donna Karen	USA	415	Bossini	Hong Kong	645
Timberland	USA	442	Bonia	Malaysia	653
Guess	France	461	Woodland	India	684
Arrow	USA	469	I.T.	Hong Kong	689
Esquire	USA	478	Dapper	Thai	704
Versace	Italy	482			
Mango	Spain	507			
Lee	USA	695			

ที่มา: Neill (2009). Asia's top 1,000 brands. Media Magazine June,04: p. 2-71

หลังจากได้ประเภทของสินค้าแฟชั่นแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกตราสินค้า โดยอาศัยเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

- 1) ต้องเป็นตราสินค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นประเภทและสไตล์เดียวกัน คือ มีทั้งชุดทำงานและชุดลำลอง รวมทั้งมีจำหน่ายทั้งเสื้อผ้าบุรุษและเสื้อผ้าสตรี
- 2) ต้องเป็นตราสินค้าที่มีการทำการตลาดและจัดจำหน่ายในประเทศไทย
- 3) ต้องเป็นตราสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชายและหญิง อายุ 20-39 ปี
- 4) ต้องเป็นตราสินค้าแฟชั่นที่ถูกจัดอันดับโดยดัชนีนิยมสูงสุดจาก Asia's top 1,000 Brands โดยแบ่งเป็นตราสินค้าของประเทศแถบตะวันตกที่ได้รับความนิยมสูงสุด 2 ตราสินค้า และตราสินค้าของประเทศแถบตะวันออกที่ได้รับความนิยมสูงสุด 2 ตราสินค้า รวมเป็น 4 ตราสินค้า ทั้งนี้ในการเลือกตราสินค้าจะเลือกเพียง 1 ตราสินค้าจาก 1 ประเทศเท่านั้น

จากเกณฑ์ดังกล่าวจึงทำให้ได้ตราสินค้าเพื่อการวิจัยครั้งนี้ 4 ตราสินค้า คือ

- 1) ตัวแทนตราสินค้าจากแถบประเทศตะวันตก ประกอบด้วย
 - ตราสินค้า Esprit เป็นตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศอเมริกา ถูกจัดอันดับอยู่ในอันดับที่ 290 จากตราสินค้าทั้งหมด 1000 ตราสินค้า
 - ตราสินค้า Zara เป็นตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศสเปน ถูกจัดอันดับอยู่ในอันดับที่ 317 จากตราสินค้าทั้งหมด 1000 ตราสินค้า
- 2) ตัวแทนตราสินค้าจากแถบประเทศตะวันออก ประกอบด้วย
 - ตราสินค้า Giordano เป็นตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากฮ่องกง ประเทศจีน ถูกจัดอันดับอยู่ในอันดับที่ 231 จากตราสินค้าทั้งหมด 1000 ตราสินค้า
 - ตราสินค้า Dapper เป็นตราสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทย ถูกจัดอันดับอยู่ในอันดับที่ 704 จากตราสินค้าทั้งหมด 1000 ตราสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่รู้จักตราสินค้า เคยซื้อหรือเคยใช้ตราสินค้าแฟชั่น Esprit, Zara, Giordano และ Dapper ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนตราสินค้าละ 100 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในสายตาผู้บริโภค จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ 1) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่น 2) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นและ 3) คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในสายตาผู้บริโภค ซึ่งแต่ละตัวแปรมีรายละเอียดและเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

1) ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่น Esprit, Zara, Giordano และ Dapper ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดมาจากแนวคิดของ Nagashima (1970, 1977) โดยเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าใน 4 ด้าน คือ 1) นวัตกรรม (Innovative) 2) การออกแบบ (Design) 3) ความมีชื่อเสียง (Prestige) 4) ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) โดยมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับจาก 7 ระดับเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคือ “เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย” เป็น 5 คะแนน, “เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย” เป็น 4 คะแนน, “มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน” เป็น 3 คะแนน, “เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา” เป็น 2 คะแนน และ “เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา” เป็น 1 คะแนน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกลับค่าข้อความต่อไปนี้ “เป็นสินค้าที่ทำด้วยเครื่องจักร / เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ” และ “เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย / เป็นสินค้าจำเป็น” จาก 5 คะแนน เป็น 1 คะแนน, จาก 4 คะแนนเป็น 2 คะแนน, จาก 2 คะแนนเป็น 4 คะแนน, และจาก 1 คะแนนเป็น 5 คะแนน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) นวัตกรรม

- มีเทคนิคในการผลิตที่ก้าวหน้า / มีเทคนิคในการผลิตที่ล้ำหลัง
- เป็นสินค้าที่ทำด้วยเครื่องจักร / เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ
- มีการคิดค้นสิ่งใหม่ / ลอกเลียนแบบตราสินค้าอื่น

2) การออกแบบ

- รูปแบบทันสมัย / รูปแบบอนุรักษ์นิยม
- มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย / มีขนาดและรูปแบบที่จำกัด
- เน้นรูปลักษณะภายนอก / เน้นการใช้งานได้
- เป็นแฟชั่นที่มีสีสันสวยงาม / เป็นแฟชั่นที่มีสีไม่สวยงาม
- เหมาะกับผู้ชาย / เหมาะกับผู้หญิง
- เหมาะกับคนหนุ่มสาว / เหมาะกับคนแก่

3) ความมีชื่อเสียง

- ราคาถูก / ราคาแพง
- ราคาสมเหตุสมผล / ราคาไม่สมเหตุสมผล
- เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย / เป็นสินค้าจำเป็น
- เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ / เป็นสินค้าทั่วไป
- ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ / ไม่ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ
- เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง / เป็นตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง
- เป็นสินค้าระดับสูง / เป็นสินค้าระดับล่าง

4) ความเชี่ยวชาญในการผลิต

- เป็นสินค้าคุณภาพสูง / เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ
- เป็นสินค้าคงทน / เป็นสินค้าไม่คงทน
- มีความน่าเชื่อถือ / ไม่มีความน่าเชื่อถือ
- พิถีพิถันในการผลิต / ไม่พิถีพิถันในการผลิต

2) ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น อันได้แก่ ประเทศอเมริกา ประเทศสเปน ประเทศฮ่องกง และประเทศไทย ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดมาจากแนวคิดของ Martin และ Eroglu (1993) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ที่ 0.95 โดยเป็นการวัดทศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นจาก 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยทางการเมือง

2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี โดยมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 14 ข้อ และใช้มาตราวัดแบบ Semantic Differential ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับจาก 7 ระดับเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน คือ “เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย” เป็น 5 คะแนน, “เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย” เป็น 4 คะแนน, “มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน” เป็น 3 คะแนน, “เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา” เป็น 2 คะแนน และ “เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา” เป็น 1 คะแนน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) ปัจจัยทางการเมือง

- ระบบประชาธิปไตย / ระบบเผด็จการ
- ระบบทุนนิยม / ระบบคอมมิวนิสต์
- รัฐบาลประชาชน / รัฐบาลทหาร
- พวกนิยมตะวันตก / พวกนิยมคอมมิวนิสต์
- ระบบตลาดเสรี / ระบบตลาดที่ถูกควบคุมอย่างเข้มงวดโดยรัฐบาล

2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

- มาตรฐานการครองชีพสูง / มาตรฐานการครองชีพต่ำ
- เศรษฐกิจมั่นคง / เศรษฐกิจไม่มั่นคง
- ผลิตสินค้าคุณภาพสูง / ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ
- มีระบบสวัสดิการ / ขาดระบบสวัสดิการ
- ต้นทุนแรงงานสูง / ต้นทุนแรงงานต่ำ

3) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

- มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม / ไม่มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม
- มีเทคโนโลยีระดับสูง / มีเทคโนโลยีระดับต่ำ
- ประชากรมีระดับการศึกษาสูง / ประชากรมีระดับการศึกษาต่ำ
- เน้นการผลิตจำนวนมาก / เน้นการผลิตแบบงานฝีมือ

3) ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น ในส่วนนี้เป็นการวัดคุณค่าของตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้า โดยได้พัฒนามาตราวัดคุณค่าตราสินค้ามาจากแนวคิดของ Yoo และ Donthu (1997) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ที่ 0.78 โดยเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นใน 4 ด้าน คือ การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality) การเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) และการสร้างความ

เชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association) รวมจำนวนคำถามทั้งสิ้น 10 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale โดยกำหนดให้ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 5 คะแนน, “เห็นด้วย” เป็น 4 คะแนน, “เฉยๆ” เป็น 3 คะแนน, “ไม่เห็นด้วย” เป็น 2 คะแนน และ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เป็น 1 คะแนน โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived Quality)

- X เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง
- X เป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง

2) การเกิดความรักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

- ฉันคิดว่าตัวเองมีความรักดีต่อตราสินค้า X
- X เป็นตราสินค้าแรกที่ฉันจะตัดสินใจเลือกซื้อ
- ฉันจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น หากตราสินค้า X ยังคงมีขายอยู่ในร้านค้า

3) การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness)

- ฉันรู้จักตราสินค้า X เป็นอย่างดี
- ฉันสามารถแยกแยะตราสินค้า X จากตราสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง

4) การสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand Association)

- ฉันสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของตราสินค้า X ได้อย่างรวดเร็ว
- ฉันสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้า X ได้อย่างรวดเร็ว
- มันเป็นการยากที่จะอธิบายตราสินค้า X ให้ผู้อื่นเข้าใจ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดที่สร้างเสร็จสมบูรณ์แล้วไปสอบถามนักวิชาการและอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณาและตรวจสอบความเชื่อมั่นของเนื้อหา (Content Validity) นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ (Pre-test) ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 20 คน และทำการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม เพื่อให้มาตรวัดมีคำถามที่มีคุณภาพ ชัดเจน ครอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัยและสมบูรณ์แบบมากที่สุดก่อนการนำไปใช้เพื่อเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อเก็บข้อมูลครบตามกำหนด 400 ชุดแล้ว ก็จะมีการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยมีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \frac{1-V_i}{\{ V_t \}}$$

เมื่อ	α	= ความเชื่อมั่น
	k	= จำนวนข้อ
	V_i	= ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	= ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน สถานศึกษาและแหล่งชุมชนในแต่ละเขตจนครบ 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยจะทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2553

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดไปตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และลงรหัส (Coding) จากนั้นจึงนำข้อมูลไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อใช้ในการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ลักษณะประชากร ทศนคติที่ ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่น ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ซึ่งใช้ค่าสถิติ Paired-sample t-test และ ANOVAs (Analysis of Variances) เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่น ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแฟชั่น และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น ของตราสินค้าประเทศแถบตะวันตกและตะวันออกและของทั้ง 4 ตราสินค้า รวมทั้งใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Stepwise Multiple Regressions) เพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตราสินค้าแฟชั่น ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า, ประเทศแหล่งกำเนิด, และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้ตราสินค้าแฟชั่น Zara, Esprit, Giordano และ Dapper ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนตราสินค้าละ 100 คน รวมเป็น 400 คน

ในการทำวิจัยครั้งนี้ มีแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ที่สามารถนำมาใช้ประมวลผลได้ทั้งสิ้น 400 ชุด จากทั้งหมด 420 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 95.24) จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) มาวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น
- ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น
- ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น
- ส่วนที่ 5 คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในสายตาของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 7 ผลการศึกษาเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงข้อมูลลักษณะด้านประชากรของกลุ่มออกเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน และสถานภาพการสมรส ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1 – 4.6

เพศ

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.2 ส่วนเพศชายมีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	31.8
หญิง	273	68.2
รวม	400	100.0

อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 ลำดับถัดมาเป็นช่วงอายุ 30-34 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และช่วงอายุ 35-39 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 (ตาราง 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-24 ปี	129	32.2
25-29 ปี	107	26.8
30-34 ปี	113	28.2
35-39 ปี	51	12.8
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 128 คิดเป็นร้อยละ 32

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้นหรือต่ำกว่า	1	0.2
มัธยมปลาย	7	1.8
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	4	1.0
ปริญญาตรี	260	65.0
สูงกว่าปริญญาตรี	128	32.0
รวม	400	100.0

อาชีพ

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาได้แก่ นิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ลำดับถัดมาได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 และกลุ่มตัวอย่างที่ ประกอบธุรกิจส่วนตัว ซึ่งมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	129	32.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	40	10.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	44	11.0
พนักงานบริษัทเอกชน	183	45.8
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

ระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 บาท หรือต่ำกว่า ต่อเดือน มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ลำดับถัดมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ

15.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับ 30,001-40,000 บาทมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ในระดับ 40,001-50,000 บาทมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	79	19.8
10,001-20,000 บาท	118	29.5
20,001-30,000 บาท	76	19.0
30,001-40,000 บาท	37	9.2
40,001-50,000 บาท	30	7.5
50,001 บาทขึ้นไป	60	15.0
รวม	400	100.0

สถานภาพการสมรส

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 86.8 รองลงมาคือสถานภาพแต่งงานแล้ว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	347	86.8
สมรส	51	12.8
หย่า/ ม่าย	2	0.5
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สอบถามถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT, ZARA, GIORDANO และ DAPPER โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการศึกษาทั้ง 4 ตราสินค้าพบว่า ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาผู้บริโภคได้ซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าชุดลำลองมากที่สุด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 รองลงมาคือ เสื้อผ้า

ชุดทำงานมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองเท้ามีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ กระเป๋า มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 (ตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงประเภทของสินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคได้ซื้อหรือใช้ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา

ประเภทสินค้า	ESPRIT	ZARA	GIORDANO	DAPPER	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
เสื้อผ้าชุดทำงาน	18	24	13	38	93
(ร้อยละ)	(18.0)	(24.0)	(13.0)	(38.0)	(23.2)
เสื้อผ้าชุดลำลอง	72	75	83	41	271
(ร้อยละ)	(72.0)	(75.0)	(83.0)	(41.0)	(67.8)
กระเป๋า	33	12	12	23	80
(ร้อยละ)	(33.0)	(12.0)	(12.0)	(23.0)	(20.0)
รองเท้า	6	26	5	44	83
(ร้อยละ)	(8.0)	(26.0)	(5.0)	(44.0)	(20.8)
สินค้าประเภทอื่นๆ	6	8	10	4	28
(ร้อยละ)	(6.0)	(8.0)	(10.0)	(4.0)	(7.0)

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่ใช้สินค้า ESPRIT นั้นเลือกซื้อหรือใช้เสื้อผ้าชุดลำลองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ กระเป๋า ESPRIT ร้อยละ 33 และเสื้อผ้าชุดทำงานร้อยละ 18

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้า ZARA นั้นก็เลือกซื้อหรือใช้เสื้อผ้าชุดลำลองมากที่สุดเช่นกัน คือ ร้อยละ 75 รองลงมาคือ ซื้อหรือใช้รองเท้าร้อยละ 26 และเสื้อผ้าชุดทำงานร้อยละ 24

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามสินค้า GIORDANO นั้นพบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อหรือใช้เสื้อผ้าชุดลำลองเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 83 รองลงมาคือ เสื้อผ้าชุดทำงานและกระเป๋านั้นซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ อยู่ในระดับใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 13 และร้อยละ 12

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม DAPPER นั้นผลวิจัยพบว่า มีการเลือกซื้อหรือใช้สินค้าประเภท รองเท้าเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ เสื้อผ้าชุดลำลอง คิดเป็นร้อยละ 41 และเสื้อผ้าชุดทำงาน ร้อยละ 38

ตารางที่ 4.8 แสดงเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น

เหตุผลที่ใช้ใน	ESPRIT	ZARA	GIORDANO	DAPPER	
การตัดสินใจซื้อ	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	รวม
มีรูปแบบที่สวยงาม	71	80	44	67	262
(ร้อยละ)	(71.0)	(80.0)	(44.0)	(67.0)	(65.5)
เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ	44	31	39	44	158
(ร้อยละ)	(44.0)	(31.0)	(39.0)	(44.0)	(39.5)
ราคาเหมาะสมกับสินค้า	23	28	54	33	138
(ร้อยละ)	(23.0)	(28.0)	(54.0)	(33.0)	(34.5)
เชื่อมั่นในตราสินค้า	35	34	19	23	111
(ร้อยละ)	(35.0)	(34.0)	(19.0)	(23.0)	(27.8)
เหตุผลอื่นๆ	3	4	6	3	16
(ร้อยละ)	(3.0)	(4.0)	(6.0)	(3.0)	(4.0)

หมายเหตุ * เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า เหตุผลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น คือ การเป็นสินค้าที่มีรูปแบบที่สวยงาม มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ การเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ราคาที่มีความเหมาะสมกับสินค้า มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และความเชื่อมั่นในตราสินค้าจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามสินค้า ESPRIT นั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบที่สวยงามเป็นหลัก คิดเป็นร้อยละ 71 รองลงมาคือ การให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44 และมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35

สำหรับเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ZARA มากที่สุดนั้นเป็นเพราะมีรูปแบบที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาคือ มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าน้อยลง 34 และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพร้อยละ 31

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามสินค้า GIORDANO นั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อหรือใช้ตราสินค้านี้ เพราะมีราคาที่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือ มีรูปแบบที่สวยงามร้อยละ 44 และเป็นสินค้าที่มีคุณภาพคิดเป็นร้อยละ 39

ในด้านตราสินค้า DAPPER ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผลของรูปแบบที่สวยงามเป็นหลักคิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพนั้นร้อยละ 44 และราคาเหมาะสมกับสินค้านั้นร้อยละ 33

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า เหตุผลที่สำคัญที่สุดของการเลือกซื้อตราสินค้าทุกรายกเว้นตราสินค้า GIORDANO นั่นก็คือ รูปแบบที่สวยงาม ส่วนเหตุผลหลักของการซื้อตราสินค้า GIORDANO คือ ราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังพบอีกว่ามีเพียงตราสินค้า ESPRIT และ ZARA เท่านั้น ที่มีเหตุผลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นหนึ่งในสามเหตุผลแรกของการเลือกซื้อตราสินค้าแฟชั่น

ในด้านความรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นนั้น จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ไม่มีความรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น มีเพียง 125 คนหรือร้อยละ 31.3 ที่ตอบว่าทราบ โดยมีรายละเอียดดัง

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละที่ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งกำเนิดสินค้าแฟชั่น

ประเภทสินค้า	ESPRIT	ZARA	GIORDANO	DAPPER	รวม
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	
ทราบ	28	44	33	20	125
(ร้อยละ)	(28.0)	(44.0)	(33.0)	(20.0)	(31.3)
ไม่ทราบ	72	56	67	80	275
(ร้อยละ)	(72.0)	(56.0)	(67.0)	(80.0)	(68.8)
รวม	100	100	100	100	400
(ร้อยละ)	(100)	(100)	(100)	(100)	

สำหรับตราสินค้า ESPRIT พบว่า มีเพียงร้อยละ 28 (จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน) ที่ตอบว่าทราบถึงแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นนี้ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้า ZARA มีร้อยละ 44 (จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน) ที่ทราบถึงแหล่งกำเนิดของ ZARA ร้อยละ 33 (จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน) ของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้า GIORDANO ที่ทราบถึงแหล่งกำเนิดของ GIORDANO และร้อยละ 20 (จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน) ของผู้ตอบแบบสอบถามตราสินค้า DAPPER ที่ทราบถึงแหล่งกำเนิดของ DAPPER

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามตามมาตรวัดของ Nagashima (1970, 1977) แบบ Semantic Differential ที่ผู้วิจัยได้รับจาก 7 ระดับ เป็น 5 ระดับ โดยเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าใน 4 ด้าน คือ 1) นวัตกรรม (Innovative) 2) การออกแบบ (Design) 3) ความมีชื่อเสียง (Prestige) 4) ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 20 ข้อ จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนนี้ พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT เท่ากับ 0.80 ของตราสินค้าแฟชั่น ZARA เท่ากับ 0.79 ของตราสินค้าแฟชั่น GIORDANO เท่ากับ 0.79 และ ของตราสินค้าแฟชั่น DAPPER เท่ากับ 0.82 โดยทั้งนี้มีค่าความเชื่อมั่นของตราสินค้าแฟชั่นโดยรวมเท่ากับ 0.79

จากตารางที่ 4.10 พบว่าทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่นนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อตราสินค้าแฟชั่น ซึ่งมีการแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านนวัตกรรม 2) ด้านของการออกแบบ 3) ด้านของความมีชื่อเสียง และ 4) ด้านของความเชี่ยวชาญในการผลิต พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.13 โดยในเรื่องของเทคนิคการผลิตก้าวหน้านั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงที่สุดที่ 3.64 ตามด้วยการคิดค้นสิ่งใหม่ที่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.58 ขณะที่การเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.16

ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.63 โดยข้อความที่ว่ามีความเหมาะสมกับคนหนุ่มสาวมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 3.88 รองลงมาคือ รูปแบบที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.80 มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 และสีสันทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

ด้านความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.16 โดยข้อความที่ว่า เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.78 รองลงมาคือ ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 และมีความเป็นตราสินค้าระดับสูง ในขณะที่เป็นสินค้าที่จำเป็นและเป็นสินค้านำราคาถูกมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.69 และ 2.71 ตามลำดับ

ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.58 โดยความน่าเชื่อถือนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.72 รองลงมาคือ เป็นสินค้าคงทนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 โดยเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีความพิถีพิถันในการผลิตนั้น มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือ 3.52

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบด้านการออกแบบมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด (3.63) รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญในการผลิต (3.58) ส่วนความมีชื่อเสียงและการมีนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ 3.16 และ 3.13 ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อแต่ละตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT เท่ากับ 3.40 โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.14 โดยเทคนิคการผลิตที่ก้าวหน้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.73 รองลงมาคือ การคิดค้นสิ่งใหม่มีค่าเฉลี่ย 3.60 โดยความเป็นสินค้าที่ทำด้วยมือมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.11

ด้านของการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.58 โดยข้อความที่กล่าวว่าเป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับคนหนุ่มสาวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.02 รองลงมาคือ ตราสินค้ามีรูปแบบทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 มีสีสันสวยงามมีค่าเฉลี่ย 3.71 และมีขนาดและรูปแบบที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ย 3.65 ส่วนมีความเหมาะสมกับผู้ชายมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คืออยู่ที่ 2.78

ด้านความมีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.10 โดยข้อความที่ว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีสูงสุดคือ 3.81 รองลงมาคือ มีความภูมิใจที่เป็นเจ้าของมีค่าเฉลี่ยที่ 3.45 และเป็นสินค้าระดับสูงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43 ส่วนราคาถูกนั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.39

ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต มีทัศนคติโดยรวมเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 โดยค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือมีคะแนนสูงสุดคือ 3.83 รองลงมาคือ ความเป็นสินค้าคุณภาพและมีความคงทนมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ อยู่ที่ 3.63 และ 3.62 ตามลำดับ

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าแฟชั่น ZARA เท่ากับ 3.42 โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.13 โดยเทคนิคการผลิตที่ก้าวหน้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.78 รองลงมาคือ การคิดค้นสิ่งใหม่มีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยสินค้าทำด้วยมือมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.03

ด้านของการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.74 โดยข้อความที่ว่า มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.10 รองลงมาคือ ตราสินค้ามีรูปแบบทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.06 ส่วนมีความเหมาะสมกับคนหนุ่มสาวและมีสีสันสวยงามนั้น มีค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกันคือ 3.93 และ 3.92 ตามลำดับ ส่วนมีความเหมาะสมกับผู้ชายนั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 2.69

ด้านความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.17 โดยข้อความที่ว่า เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.94 รองลงมาคือ เป็นสินค้าระดับสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ส่วนความภูมิใจในการเป็นเจ้าของ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 และเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.24 ส่วนความเป็นสินค้าจำเป็นนั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ 2.47

ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.51 โดยความน่าเชื่อถือนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.71 รองลงมาคือ ความพึงพิถันในการผลิต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 เป็นสินค้าคุณภาพมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47 และส่วนสินค้าคงทนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.39

สำหรับทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าแฟชั่น GIORDANO นั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.01 โดยเทคนิคการผลิตก้าวหน้ามีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.44 รองลงมาคือ การคิดค้นสิ่งใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ส่วนสินค้าทำด้วยมือมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 2.19

ด้านของการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.52 โดยข้อความที่กล่าวว่า มีความเหมาะสมกับคนหนุ่มสาวมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.82 รองลงมา คือ เป็นเรื่องของขนาดและรูปแบบที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.65 ส่วนการเน้นรูปลักษณ์ภายนอกนั้น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เท่ากับ 3.20

ด้านความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.21 โดยข้อความที่กล่าวว่า เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.70 รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45 และมีความภูมิใจที่เป็นเจ้าของ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 โดยความเป็นสินค้าจำเป็นและความเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ มีระดับที่ใกล้เคียงกันคือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96 และ 2.94 ตามลำดับ

ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.54 โดยความน่าเชื่อถือนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.63 รองลงมาคือ ความเป็นสินค้าคงทน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ส่วนความเป็นสินค้าคุณภาพและมีความพึงพิถันในการผลิต มีค่าเฉลี่ยในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ 3.48 และ 3.46 ตามลำดับ

ในส่วนของทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าแฟชั่น DAPPER นั้นพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.21 ซึ่งการคิดค้นสิ่งใหม่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.71 รองลงมาคือ เทคนิคการผลิตก้าวหน้าเท่ากับ 3.63 ส่วนสินค้าทำด้วยมือนั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดเท่ากับ 2.30

ด้านการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.68 โดยความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.91 รองลงมาคือ ความเหมาะสมกับผู้ชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความเหมาะสมกับคนหนุ่มสาวกับมีขนาดและรูปแบบที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันคือ 3.75 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.17 โดยข้อความที่ว่าเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ความภูมิใจที่เป็นเจ้าของมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 ความมีลักษณะเฉพาะของสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 ส่วนการเป็นสินค้าราคาถูกและเป็นสินค้า จำเป็นมีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดในระดับที่ใกล้เคียงกัน คือ 2.66 และ 2.65 ตามลำดับ

ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.43 โดยความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.73 รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่พิถีพิถันในการผลิตมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 และความเป็นสินค้าคงทนอยู่ที่ 3.55

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.10: ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น

ทักษะที่ผู้บริโภคมีต่อ ตราสินค้าแฟชั่น	ค่าเฉลี่ยรวม		ESPRIT		ZARA		GIORDANO		DAPPER	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
นวัตกรรม										
- เทคนิคการผลิตก้าวหน้า/เทคนิค ในการผลิตล้ำหลัง	3.64	0.67	3.73	0.58	3.78	0.66	3.44	0.71	3.63	0.66
- สินค้าทำด้วยมือ/สินค้าทำด้วย เครื่องจักร*	2.16	0.78	2.11	0.80	2.03	0.75	2.19	0.77	2.30	0.78
- คิดค้นสิ่งใหม่/ลอกเลียนแบบตรา สินค้าอื่น	3.58	0.81	3.60	0.77	3.59	0.89	3.41	0.83	3.71	0.72
ทักษะโดยรวมที่มีต่อนวัตกรรม	3.13	0.45	3.14	0.43	3.13	0.44	3.01	0.50	3.21	0.41
การออกแบบ										
- รูปแบบทันสมัย/รูปแบบ อนุรักษ์นิยม	3.80	0.82	3.73	0.79	4.06	0.66	3.49	0.89	3.91	0.83
- ขนาดและรูปแบบหลากหลาย/ขนาดและรูปแบบจำกัด	3.78	0.86	3.65	0.82	4.10	0.88	3.65	0.86	3.71	0.80
- เน้นรูปลักษณ์ภายนอก/เน้น การใช้งาน	3.50	0.93	3.59	0.85	3.73	0.90	3.20	0.96	3.47	0.95
- แฟชั่นสีสันสวยงาม/แฟชั่น สีสันไม่สวยงาม	3.65	0.84	3.71	0.74	3.92	0.81	3.52	0.89	3.45	0.83
- เหมาะกับผู้ชาย/เหมาะกับผู้หญิง	3.18	0.98	2.78	0.74	2.69	0.96	3.47	0.87	3.80	0.8

(มีต่อ)

ตารางที่ 4.10: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น (ต่อ)

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อ ตราสินค้าแฟชั่น	ค่าเฉลี่ยรวม		ESPRIT		ZARA		GIORDANO		DAPPER	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
- เหมาะกับคนหนุ่มสาว/เหมาะ กับคนแก่	3.88	0.92	4.02	0.81	3.93	0.87	3.82	0.87	3.75	0.90
ทัศนคติรวมที่มีต่อ การออกแบบ	3.63	0.52	3.58	0.50	3.74	0.47	3.52	0.56	3.68	0.54
ความมีชื่อเสียง										
- ราคาถูก/ราคาแพง	2.71	0.92	2.39	0.85	2.65	0.89	3.15	0.89	2.66	0.89
- ราคาสมเหตุสมผล/ราคาไม่ สมเหตุสมผล	3.07	0.92	2.79	0.94	2.92	0.90	3.45	0.86	3.12	0.86
- สินค้าจำเป็น/สินค้าฟุ่มเฟือย*	2.69	0.86	2.66	0.90	2.47	0.82	2.96	0.82	2.65	0.87
- สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ/สินค้า ทั่วไป	3.17	0.93	3.12	0.99	3.24	0.89	2.94	0.90	3.38	0.87
- ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ/ไม่ภูมิใจที่ เป็นเจ้าของ	3.38	0.82	3.45	0.85	3.45	0.87	3.25	0.80	3.40	0.77
- ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง/ตราสินค้า ไม่มีชื่อเสียง	3.78	0.75	3.81	0.72	3.94	0.72	3.70	0.86	3.68	0.70
- สินค้าระดับสูง/สินค้าระดับล่าง	3.32	0.75	3.43	0.65	3.49	0.79	3.04	0.81	3.31	0.68
ทัศนคติรวมที่มีต่อ ความมีชื่อเสียง	3.16	0.44	3.10	0.44	3.17	0.48	3.21	0.44	3.17	0.43

(มีต่อ)

ตารางที่ 4.10: ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น (ต่อ)

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อ ตราสินค้าแฟชั่น	ค่าเฉลี่ยรวม		ESPRIT		ZARA		GIORDANO		DAPPER	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
ความเชี่ยวชาญในการผลิต										
- สินค้าคุณภาพสูง/สินค้า คุณภาพต่ำ	3.52	0.71	3.63	0.66	3.47	0.86	3.48	0.66	3.52	0.66
- สินค้าคงทน/สินค้าไม่คงทน	3.54	0.78	3.62	0.68	3.39	0.86	3.60	0.87	3.55	0.66
- มีความน่าเชื่อถือ/ไม่น่าเชื่อถือ	3.72	0.68	3.83	0.59	3.71	0.70	3.63	0.75	3.73	0.65
- พิถีพิถันในการผลิต/ไม่พิถีพิถัน ในการผลิต	3.52	0.70	3.55	0.70	3.48	0.72	3.46	0.74	3.57	0.67
ทัศนคติที่มีต่อความเชี่ยวชาญ ในการผลิต	3.58	0.59	3.66	0.54	3.51	0.66	3.54	0.61	3.60	0.55
ทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้าแฟชั่นโดยรวม	3.40	0.38	3.40	0.37	3.42	0.39	3.34	0.39	3.43	0.39

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic differential โดยความเห็นโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกจะมีคะแนนสูง โดยมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และความเห็นที่โน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบจะมีคะแนนต่ำ โดยมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1 สำหรับข้อที่มีเครื่องหมาย * กำกับอยู่ท้ายคำถามนั้นจะมีการกลับค่า โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน, 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4 คะแนน, 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

นอกจากนี้จากตารางที่ 4.11 ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่นแต่ละตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อแต่ละตราสินค้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทำการพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ผลวิจัยพบว่า ด้านนวัตกรรม ตราสินค้า ESPRIT, ZARA และ DAPPER มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าตราสินค้า GIORDANO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านการออกแบบพบว่า ตราสินค้า ZARA และ DAPPER มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า GIORDANO และ ตราสินค้า ZARA มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าตราสินค้า ESPRIT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.11 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่น

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่น	ESPRIT (1)	ZARA (2)	GIORDANO (3)	DAPPER (4)	F	p	Post Hoc Analysis
ด้านนวัตกรรม	3.14	3.13	3.01	3.21	3.43	0.02	1, 2, 4>3
ด้านการออกแบบ	3.58	3.74	3.52	3.68	3.48	0.02	2>1, 2, 4 > 3
ด้านความมีชื่อเสียง	3.10	3.17	3.21	3.17	1.23	0.30	-
ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต	3.66	3.51	3.54	3.60	1.15	0.33	-
ทัศนคติโดยรวม(\bar{x})	3.40	3.42	3.34	3.43	1.05	0.37	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศ แหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามตามมาตรวัดของ Nagashima (1970, 1977) แบบ Semantic Differential ที่ผู้วิจัยได้ปรับจาก 7 ระดับเป็น 5 ระดับ โดยเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นใน 3 ด้าน คือ 1) ด้านการเมือง 2) ด้านเศรษฐกิจ และ 3) ด้านเทคโนโลยี ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 14 ข้อ จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนนี้ พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นประเทศอเมริกาเท่ากับ 0.56 มาตรวัดประเทศสเปน เท่ากับ 0.78 มาตรวัดฮ่องกง ประเทศจีน เท่ากับ 0.89 และมาตรวัดประเทศไทย เท่ากับ 0.63 โดยทั้งหมดนี้มีความเชื่อมั่นของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นโดยรวมเท่ากับ 0.82

ตารางที่ 4.12: ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น

ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยรวม		อเมริกา		สเปน		ฮ่องกง (จีน)		ไทย	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
ด้านการเมือง										
- ระบบประชาธิปไตย/ระบบเผด็จการ	3.83	2.80	4.90	5.13	3.77	0.77	2.64	1.24	4.03	0.82
- ระบบทุนนิยม/ระบบคอมมิวนิสต์	3.77	1.08	4.56	0.76	3.77	0.77	2.85	1.20	3.91	0.75
- รัฐบาลประชาชน/รัฐบาลทหาร	3.70	1.86	4.41	0.75	3.70	0.69	2.67	1.20	4.03	3.13
- พวกนิยมตะวันตก/พวกนิยมคอมมิวนิสต์	3.77	1.06	4.53	0.65	3.78	0.68	2.89	1.27	3.90	0.80
- ระบบตลาดเสรี/ระบบตลาดที่ถูกควบคุมโดยรัฐบาล	3.77	1.05	4.48	0.75	3.70	0.75	3.07	1.24	3.83	0.85
ทัศนคติรวมที่มีต่อการเมือง	3.77	1.12	4.58	1.19	3.74	0.53	2.82	1.09	3.94	0.75
ด้านเศรษฐกิจ										
- มาตรฐานการครองชีพสูง/ มาตรฐานการครองชีพต่ำ	3.47	1.07	4.27	0.72	3.71	0.76	3.06	1.22	2.84	0.87
- เศรษฐกิจมั่นคง/เศรษฐกิจไม่มั่นคง	3.35	0.98	3.58	0.99	3.45	0.76	3.74	0.88	2.63	0.90
- ผลิตสินค้าคุณภาพสูง/ผลิตสินค้า คุณภาพต่ำ	3.29	0.96	3.88	0.83	3.40	0.79	2.69	1.06	3.17	0.75
- มีระบบสวัสดิการ/ขาดระบบสวัสดิการ	3.34	0.93	4.16	0.70	3.36	0.61	3.01	0.86	2.84	0.94
- ต้นทุนแรงงานสูง/ต้นทุนแรงงานต่ำ	3.28	1.19	4.23	0.85	3.62	0.77	2.52	1.24	2.75	1.02
ทัศนคติรวมที่มีต่อเศรษฐกิจ	3.35	0.80	4.02	0.59	3.50	0.52	3.00	0.82	2.85	0.63

(มีต่อ)

ตารางที่ 4.12: ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น (ต่อ)

ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อ ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า	ค่าเฉลี่ยรวม		อเมริกา		สเปน		ฮ่องกง (จีน)		ไทย	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
ด้านเทคโนโลยี										
- มีเทคโนโลยีระดับสูง/มีเทคโนโลยี ระดับต่ำ	3.56	0.90	4.43	0.74	3.58	0.64	3.32	0.73	2.92	0.72
- ประชากรมีระดับการศึกษาสูง/ ประชากร มีระดับการศึกษาต่ำ	3.37	0.92	4.15	0.69	3.47	0.61	3.07	0.90	2.78	0.82
- เน้นการผลิตจำนวนมาก/เน้นการผลิตแบบ งานฝีมือ	3.55	0.91	3.74	0.91	3.24	0.74	3.92	0.95	3.31	0.85
- มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม/ ไม่มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม	3.73	0.83	4.37	0.64	3.62	0.62	3.62	0.87	3.31	0.78
ทักษะโดยรวมที่มีต่อ เทคโนโลยี	3.55	0.64	4.17	0.51	3.48	0.44	3.48	0.51	3.08	0.54
ทักษะที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตรา สินค้าโดยรวม	3.56	0.70	4.26	0.60	3.58	0.36	3.07	0.68	3.30	0.48

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic differential โดยความเห็นโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกจะมีคะแนนสูง โดยมีคะแนนสูงที่สุดเท่ากับ 5 และความเห็นที่โน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบ จะมีคะแนนต่ำ โดยมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมองต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นนั้นมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านการเมือง 2) ด้านเศรษฐกิจ และ 3) ด้านเทคโนโลยี พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อแต่ละด้านดังต่อไปนี้

ด้านการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการเมืองเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 โดยที่ค่าเฉลี่ยของระบบประชาธิปไตยมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 3.83 รองลงมาคือ ระบบทุนนิยม ความเป็นตะวันตก และระบบตลาดเสรีมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันคือเท่ากับ 3.77

ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.35 โดยการมีมาตรฐานการครองชีพสูงมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คืออยู่ที่ระดับ 3.47 รองลงมาคือ มีเศรษฐกิจมั่นคงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และระบบสวัสดิการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อเทคโนโลยีเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยของการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ มีเทคโนโลยีระดับสูง และการเน้นผลิตจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับใกล้เคียงกันคือ 3.56 และ 3.55 ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดของแต่ละตราสินค้าพบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อประเทศอเมริกาซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 4.26 โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการเมืองของอเมริกาอยู่ที่ระดับ 4.58 โดยที่ค่าเฉลี่ยของระบบประชาธิปไตยมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 4.90 รองลงมาคือ มีความเป็นระบบทุนนิยมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เป็นประเทศที่นิยมตะวันตก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.53 และเป็นระบบตลาดเสรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48

ด้านเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อด้านเศรษฐกิจของอเมริกาเฉลี่ยอยู่ที่ระดับอยู่ที่ 4.02 โดยที่มีค่าเฉลี่ยของมาตรฐานการครองชีพสูงที่สุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ การมีต้นทุนแรงงานสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และมีระบบสวัสดิการซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อด้านเทคโนโลยีของอเมริกาเฉลี่ยอยู่ที่ระดับอยู่ที่ 4.17 โดยที่มีค่าเฉลี่ยของเทคโนโลยีระดับสูงมีคะแนนสูงสุดอยู่ที่ระดับ 4.43 รองลงมาคือ มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และประชากรมีระดับการศึกษาสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

สำหรับทัศนคติโดยรวมต่อประเทศสเปนซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นZARAมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.58 โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการเมืองของสเปนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 โดยการเป็นพวกันิยมตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ระดับ 3.78 รองลงมาคือ ความเป็นระบบประชาธิปไตย และความเป็นระบบทุนนิยมมีค่าเฉลี่ยในระดับที่เท่ากัน คือ 3.77

ด้านเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อด้านเศรษฐกิจของสเปนอยู่ที่ระดับ 3.50 โดยที่มีค่าเฉลี่ยของมาตรฐานการครองชีพสูงสุดเท่ากับ 3.71 รองลงมาคือ ต้นทุนแรงงานสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และระดับความมั่นคงของเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.45

ด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อด้านเทคโนโลยีของสเปนอยู่ที่ระดับ 3.48 โดยการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.62 รองลงมาคือ เทคโนโลยีระดับสูงที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 และประชากรมีระดับการศึกษาสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.47

ขณะที่ทัศนคติโดยรวมต่อฮ่องกง ประเทศจีนซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นGIORDANO มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.07 โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการเมืองของฮ่องกง ประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างต่ำอยู่ที่ระดับ 2.82 โดยมีเพียงทัศนคติในเรื่องของระบบตลาดเสรีเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3.00 คืออยู่ที่ระดับ 3.07

ด้านเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อเศรษฐกิจของฮ่องกง ประเทศจีนอยู่ที่ระดับ 3.00 โดยพบว่าเศรษฐกิจมีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.74 รองลงมาคือ มาตรฐานการครองชีพสูงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 และมีระบบสวัสดิการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.01

ด้านเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อด้านเทคโนโลยีของฮ่องกง ประเทศจีนอยู่ที่ระดับ 3.48 โดยค่าเฉลี่ยของการเน้นการผลิตจำนวนมากอยู่ในระดับสูงสุด คือ 3.92 รองลงมาคือ มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมอยู่ที่ระดับ 3.62 และมีเทคโนโลยีระดับสูงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32

และสำหรับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นDAPPER มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.30 โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านการเมือง กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อการเมืองไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.94 โดยที่ระบบประชาธิปไตยและการเป็นรัฐบาลประชาชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน คือ 4.03 รองลงมาคือ มีลักษณะของทุนนิยมและการเป็นประเทศนิยมตะวันตก โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.91 และ 3.90 ตามลำดับ

ด้านเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อเศรษฐกิจของไทยอยู่ที่ระดับ 2.85 ทั้งนี้มีเพียงการผลิตสินค้าคุณภาพสูงเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยเกิน 3.00 คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

ด้านของเทคโนโลยี กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อด้านเทคโนโลยีของไทยอยู่ที่ระดับ 3.08 โดยการเน้นการผลิตจำนวนมากและการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากันที่ระดับ 3.31 ส่วนเทคโนโลยีระดับสูงและประชากรมีระดับการศึกษาสูงมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำกว่า 3.00 คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 และ 2.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น

ทัศนคติที่ ผู้บริโภคมีต่อ ประเทศ แหล่งกำเนิดตรา สินค้าแฟชั่น	อเมริกา (1)	สเปน (2)	ฮ่องกง(จีน) (3)	ไทย (4)	F	p	Post Hoc Analysis
ด้านการเมือง	4.58	3.74	2.82	3.94	60.42	0.00*	1>2, 3, 4 1, 2, 4>3
ด้านเศรษฐกิจ	4.02	3.50	3.00	2.85	66.93	0.00*	1>2, 3, 4 2>3, 4
ด้านเทคโนโลยี	4.17	3.48	3.48	3.08	80.89	0.00*	1>2, 3, 4 2, 3>4
ทัศนคติที่มีต่อ ประเทศ แหล่งกำเนิดตรา สินค้าโดยรวม (\bar{x})	4.26	3.58	3.07	3.30	88.84	0.00*	1>2, 3, 4 2>3, 4 4>3

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

นอกจากนี้จากตารางที่ 4.13 เมื่อทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นของแต่ละประเทศพบว่า ทัศนคติโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในภาพรวมประเทศอเมริกามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} = 4.26) นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศสเปน (\bar{x} = 3.58) มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าประเทศไทย (\bar{x} = 3.30) และฮ่องกง ประเทศจีนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{x} = 3.07) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ด้านการเมือง แต่ละประเทศมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยด้านการเมืองของประเทศอเมริกามีคะแนนสูงสุด ($\bar{x} = 4.58$) ในขณะที่การเมืองของฮ่องกง ($\bar{x} = 2.82$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สำหรับด้านเศรษฐกิจ แต่ละประเทศก็มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจของประเทศอเมริกานั้นมีคะแนนสูงสุด ($\bar{x} = 4.02$) ส่วนค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย ($\bar{x} = 2.85$) มีคะแนนต่ำสุด ส่วนด้านเทคโนโลยี แต่ละประเทศมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยีของประเทศอเมริกานั้นมีคะแนนสูงสุด ($\bar{x} = 4.26$) และค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยีของประเทศไทย ($\bar{x} = 3.08$) มีคะแนนต่ำสุดเช่นกัน

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามตามมาตรวัดของ Yoo และ Donthu (1997) แบบ 5-Point Likert Scale โดยเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นใน 4 ด้านด้วยกัน คือ 1) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) การตระหนักไว้ในตราสินค้า 3) ความภักดีในตราสินค้า และ 4) การสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้า จากคำถามจำนวน 10 ข้อ ซึ่งจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนนี้ พบว่า ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ของมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT เท่ากับ 0.86 มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น ZARA เท่ากับ 0.89 มาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น GIORDANO เท่ากับ 0.85 และมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น DAPPER เท่ากับ 0.91 โดยทั้งนี้มีความเชื่อมั่นของคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นโดยรวมเท่ากับ 0.88

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อ คุณค่าตราสินค้าแฟชั่น	ค่าเฉลี่ยรวม		ESPRIT		ZARA		GIORDANO		DAPPER	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
การรับรู้ในคุณภาพสินค้า										
ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง	3.54	0.73	3.76	0.62	3.61	0.70	3.39	0.75	3.39	0.78
ตราสินค้านี้มีประสิทธิภาพสูง	3.48	0.70	3.66	0.62	3.54	0.72	3.32	0.71	3.38	0.70
การรับรู้ในคุณภาพสินค้าโดยรวม	3.51	0.67	3.71	0.58	3.58	0.66	3.35	0.68	3.38	0.71
ความภักดีในตราสินค้า										
ฉันมีความภักดีในตราสินค้า	2.82	0.90	2.80	0.90	3.00	0.95	2.76	0.88	2.70	0.88
ฉันจะเลือกซื้อตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าแรก	2.67	1.01	2.53	0.97	2.92	1.04	2.63	1.00	2.60	1.03
ฉันจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น ถ้ามีตราสินค้านี้ ในร้าน	2.30	1.02	2.22	0.95	2.35	1.04	2.23	1.00	2.39	1.10
ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	2.60	0.85	2.52	0.81	2.76	0.87	2.54	0.84	2.56	0.88
การตระหนักในตราสินค้า										
ฉันรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี	3.10	0.92	3.10	0.88	3.20	0.91	3.03	0.95	3.05	0.93
ฉันสามารถแยกแยะตราสินค้านี้จาก คู่แข่งชั้นได้	3.06	0.93	3.10	0.90	3.00	0.88	3.06	0.97	3.06	0.96
การตระหนักตราสินค้าโดยรวม	3.08	0.83	3.10	0.79	3.10	0.78	3.04	0.87	3.06	0.87

(มีต่อ)

ตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น (ต่อ)

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อ คุณค่าตราสินค้าแฟชั่น	ค่าเฉลี่ยรวม		ESPRIT		ZARA		GIORDANO		DAPPER	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.	MEAN		MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้า										
ฉันสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตรา สินค้านี้ได้	3.13	0.95	3.15	0.66	3.47	0.86	3.48	0.66	3.52	0.66
ฉันสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ตรา สินค้านี้ได้	3.66	1.01	3.84	0.68	3.39	0.86	3.60	0.87	3.55	0.66
มันง่ายที่จะอธิบายตราสินค้านี้ให้ผู้อื่นเข้าใจ	3.04	0.95	3.05	0.98	3.12	0.63	2.96	0.92	3.02	0.99
ทัศนคติรวมที่มีต่อการสร้าง การเชื่อมโยงตราสินค้า	3.28	0.82	3.35	0.79	3.32	0.80	3.22	0.79	3.21	0.89
ทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยรวม	3.08	0.63	3.12	0.59	3.16	0.63	3.00	0.60	3.02	0.70

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-Point Likert Scale โดยความเห็นโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกจะมีคะแนนสูง โดยมีคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 และความเห็นที่โน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบจะมีคะแนนต่ำ โดยมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ทศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นที่แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) ด้านความภักดีในตราสินค้า 3) ด้านการตระหนักในตราสินค้า และ 4) ด้านการสร้างเชื่อมโยงในตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติต่อด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติโดยรวมต่อการรับรู้ในคุณภาพสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 โดยที่ค่าเฉลี่ยรวมของควมมีคุณภาพสูงมีมากที่สุดเท่ากับ 3.54 และควมมีประสิทธิภาพสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48

ด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 2.60 โดยค่าเฉลี่ยของข้อความที่ว่า "ฉันมีความภักดีในตราสินค้าฉันมีความภักดีในตราสินค้า" มีคะแนนสูงสุดอยู่ที่ระดับ 2.82 รองลงมาคือ "ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าแรกที่ฉันจะตัดสินใจเลือกซื้อ" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 และ "ฉันจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นถ้ามีตราสินค้านี้ในร้าน" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.30

ด้านการตระหนักในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.08 โดยข้อความที่ว่า "ฉันรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี" มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.10 และ "ฉันสามารถแยกแยะตราสินค้านี้จากคู่แข่งขั้นได้" มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ด้านการสร้างเชื่อมโยงในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 โดยค่าเฉลี่ยของการสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้านี้ได้ มีคะแนนสูงสุด คือ 3.66 รองลงมาคือ การนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 และความง่ายในการอธิบายตราสินค้านี้ให้ผู้อื่นเข้าใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ในคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด เท่ากับ 3.51 รองลงมาคือ การเชื่อมโยงตราสินค้าและการตระหนักในตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 และ 3.08 ตามลำดับ ในขณะที่ความภักดีในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมต่ำสุด คือ 2.60

ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในแต่ละตราสินค้าพบว่า ในตราสินค้า ESPRIT กลุ่มตัวอย่างมีทศนคติโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น อยู่ที่ระดับ 3.12 โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.71 โดยการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ระดับ 3.76 และควมมีประสิทธิภาพสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66

ด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับ 2.52 โดยข้อความที่ว่า "ฉันมีความภักดีในตราสินค้า" มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.80 รองลงมาคือ ข้อความที่ว่า "ฉันจะเลือกซื้อตราสินค้า

นี้เป็นตราสินค้าแรก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.53 และ”ฉันจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นถ้ามีตราสินค้านี้ในร้าน” มีค่าเฉลี่ยที่ 2.22

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับ 3.10 โดยความรู้จักรตราสินค้านี้เป็นอย่างดีและความสามารถแยกแยะตราสินค้านี้จากคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน คือ 3.10

ด้านการสร้างความเชื่อมโยงในตรามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับ 3.35 โดยความสามารถจดจำสัญลักษณ์และโลโก้ตราสินค้านี้ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.84 รองลงมาคือ ความสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.15 และความสามารถอธิบายตราสินค้านี้ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่ายนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

สำหรับตราสินค้า ZARA กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น อยู่ที่ระดับ 3.16 โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.58 โดยการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.61 และความมีประสิทธิภาพสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54

ด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับ 2.76 โดยข้อความที่ว่า “ฉันมีความภักดีในตราสินค้า” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 รองลงมาคือ ข้อความที่ว่า “ฉันจะเลือกซื้อตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าแรก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92 และ”ฉันจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นถ้ามีตราสินค้านี้ในร้าน” มีค่าเฉลี่ยที่ 2.35

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับ 3.10 โดยความรู้จักรตราสินค้านี้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.20 ความสามารถแยกแยะตราสินค้านี้จากคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.00

ด้านการสร้างความเชื่อมโยงในตรามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับ 3.32 โดยความสามารถจดจำสัญลักษณ์และโลโก้ตราสินค้านี้ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ความสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.16 และความสามารถอธิบายตราสินค้านี้ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่ายนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

ในขณะที่ตราสินค้า GIORDANO กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น อยู่ที่ ระดับ 3.00 โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.35 โดยการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.39 และความมีประสิทธิภาพสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32

ด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับ 2.54 โดยข้อความที่ว่า “ฉันมีความภักดีในตราสินค้า” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76 รองลงมาคือ ข้อความที่ว่า “ฉันจะเลือกซื้อตราสินค้า

นี้เป็นตราสินค้าแรก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.63 และ”ฉันจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นถ้ามีตราสินค้านี้ในร้าน” มีค่าเฉลี่ยที่ 2.23

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับ 3.04 โดยความสามารถแยกแยะตราสินค้านี้จากคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.06 และความรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.03

ด้านการสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับ 3.22 โดยความสามารถจดจำสัญลักษณ์และโลโก้ตราสินค้านี้ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.60 รองลงมาคือ ความสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.12 และความสามารถอธิบายตราสินค้านี้ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่ายนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ในส่วนของตราสินค้า DAPPER กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นอยู่ที่ระดับ 3.02 โดยสามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.38 โดยการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.39 และความมีประสิทธิภาพสูง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38

ด้านความภักดีในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับ 2.56 โดยข้อความที่ว่า “ฉันมีความภักดีในตราสินค้า” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.70 รองลงมาคือ ข้อความที่ว่า “ฉันจะเลือกซื้อตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าแรก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.60 และ”ฉันจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นถ้ามีตราสินค้านี้ในร้าน” มีค่าเฉลี่ยที่ 2.39

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับ 3.06 โดยความสามารถแยกแยะตราสินค้านี้จากคู่แข่ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.06 และความรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากับ 3.05

ด้านการสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ระดับ 3.21 โดยความสามารถจดจำสัญลักษณ์และโลโก้ตราสินค้านี้ได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 3.52 รองลงมาคือ ความสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.10 และความสามารถอธิบายตราสินค้านี้ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่ายนั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

นอกจากนี้จากตารางที่ 4.15 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นของแต่ละตราสินค้าพบว่า ทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า การรับรู้ในคุณภาพสินค้านั้นมีระดับของความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพสินค้าของตราสินค้า ESPRIT ($\bar{x} = 3.71$)

และ ZARA ($\bar{x} = 3.58$) สูงกว่า ตราสินค้า GIORDANO ($\bar{x} = 3.35$) และ DAPPER ($\bar{x} = 3.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.15 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (One way ANOVA) ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น	ESPRIT (1)	ZARA (2)	GIORDANO (3)	DAPPER (4)	F	p	Post Hoc Analysis
การรับรู้ในคุณภาพสินค้า	3.71	3.58	3.35	3.38	6.42	0.00*	1,2 > 3, 4
ความภักดีในตราสินค้า	2.52	2.76	2.54	2.56	1.67	0.17	-
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.10	3.10	3.04	3.06	0.12	0.95	-
การเชื่อมโยงในตราสินค้า	3.35	3.32	3.22	3.21	0.70	0.56	-
ทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าโดยรวม (\bar{x})	3.12	3.16	3.00	3.02	1.37	0.25	-

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

งานวิจัยครั้งนี้ มีสมมติฐาน จำนวน 4 ข้อ ซึ่งได้แก่

- 1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น
- 2) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น
- 3) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

ลำดับต่อไป จะเป็นการแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น

ตารางที่ 4.16: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
แฟชั่นกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น

ความสัมพันธ์	ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น	
	<i>r</i>	<i>p</i>
- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ESPRIT กับประเทศอเมริกา (N=100)	0.08	0.45
- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ZARA กับประเทศสเปน (N=100)	0.45	0.00*
- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า GIORDANO กับฮ่องกง ประเทศจีน (N=100)	0.01	0.91
- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า DAPPER กับประเทศไทย (N=100)	0.51*	0.00*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย *r* หมายถึงค่าความสัมพันธ์ และ *p* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า โดยใช้สถิติแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ดังในตารางที่ 4.16 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ZARA มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเทศสเปน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า DAPPER มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ESPRIT มีความสัมพันธ์กับประเทศอเมริกาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า GIORDANO กับฮ่องกง ประเทศจีน ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 1 เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

ตารางที่ 4.17: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
แฟชั่นกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

ความสัมพันธ์	คุณค่าตราสินค้าแฟชั่น	
	r	p
- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ESPRIT และคุณค่าตราสินค้า (N=100)	0.55*	0.00*
- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า ZARA และคุณค่าตราสินค้า (N=100)	0.56*	0.00*
- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า GIORDANO และคุณค่าตราสินค้า (N=100)	0.37*	0.00*
- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า DAPPER และคุณค่าตราสินค้า (N=100)	0.51*	0.00*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย r หมายถึงค่าความสัมพันธ์ และ p หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

การทดสอบในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันมาทดสอบสมมติฐานเช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.17 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่นทั้ง 4 ตราสินค้า คือ ESPRIT, ZARA, GIORDANO และ DAPPER นั้นมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT นั้น มีค่าความสัมพันธ์ในระดับ 0.55 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่น ZARA และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น ZARA มีค่าความสัมพันธ์ในระดับ 0.56 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่น GIORDANO และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น GIORDANO มีค่าความสัมพันธ์ในระดับ 0.37 และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่น DAPPER และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น DAPPER มีค่าความสัมพันธ์ในระดับ 0.51

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 2 กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

ในการทดสอบส่วนนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำตัวแปรทศนคติที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ทศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น และทศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น มาทำการหาความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Enter multiple regression) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นกับ ประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

ความสัมพันธ์	ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น	
	r	p
ตราสินค้า ESPRIT	(R=0.31)	(p=0.00*)
- ทศนคติที่มีต่อประเทศอเมริกา	0.09	0.26
- คุณค่าตราสินค้าแฟชั่น	0.55	0.00*
ตราสินค้า ZARA	(R=0.44)	(p=0.00*)
- ทศนคติที่มีต่อประเทศสเปน	0.36	0.00*
- คุณค่าตราสินค้าแฟชั่น	0.50	0.00*
ตราสินค้า GIORDANO	(R=0.14)	(p=0.00*)
- ทศนคติที่มีต่อฮ่องกง ประเทศจีน	-0.08	0.37
- คุณค่าตราสินค้าแฟชั่น	0.38	0.00*
ตราสินค้า DAPPER	(R=0.29)	(p=0.00*)
- ทศนคติที่มีต่อประเทศไทย	0.18	0.04
- คุณค่าตราสินค้าแฟชั่น	0.49	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราแฟชั่น ESPRIT มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า (อเมริกา) และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (R=0.31, p=0.0*) แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ESPRIT มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

ทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ($\beta = 0.55$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเทศอเมริกาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ZARA มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า (สเปน) และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R=0.44$, $p=0.0$) โดยที่ทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น ($\beta = 0.50$) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้าแฟชั่น ZARA สูงกว่าทัศนคติต่อประเทศสเปน ($\beta = 0.36$)

สำหรับตราสินค้า GIORDANO นั้น ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า GIORDANO มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น (ฮ่องกง ประเทศจีน) และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R=0.14$, $p=0.0$) แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า GIORDANO มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ($\beta = 0.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อฮ่องกง ประเทศจีนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น DAPPER นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น (ประเทศไทย) และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R=0.29$, $p=0.0$) แต่เมื่อทำการพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า DAPPER มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.49$) แต่มีความสัมพันธ์กับประเทศไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 3 เพียงบางส่วน

ส่วนที่ 7 ผลการศึกษาเพิ่มเติม

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม โดยทำการจัดกลุ่มตราสินค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตราสินค้าจากแถบประเทศตะวันตก ซึ่งได้แก่ ตราสินค้า ESPRIT และ ZARA และตราสินค้าจากแถบประเทศตะวันออก ได้แก่ ตราสินค้า GIORDANO และ DAPPER และได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบ ทั้งในประเด็นเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก, ประเทศแหล่งกำเนิดแถบประเทศตะวันตกและประเทศแหล่งกำเนิดแถบตะวันออก และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก โดยผลการวิจัยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นระหว่าง ตะวันตกและตะวันออก

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้าแฟชั่น	ตราสินค้าตะวันตก (ESPRIT และ ZARA)		ตราสินค้าตะวันออก (GIORDANO และ DAPPER)	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
นวัตกรรม				
- เทคนิคการผลิตก้าวหน้า/เทคนิคการผลิตล้ำหลัง	3.76	0.44	3.53	0.49
- สินค้าทำด้วยมือ/สินค้าทำด้วยเครื่องจักร*	2.07	0.59	2.24	0.54
- คิดค้นสิ่งใหม่/ลอกเลียนแบบตราสินค้าอื่น	3.60	0.56	3.56	0.62
ทัศนคติรวมที่มีต่อนวัตกรรม	3.14	0.31	3.11	0.35
การออกแบบ				
- รูปแบบทันสมัย/อนุรักษ์นิยม	3.90	0.52	3.70	0.66
- ขนาด,รูปแบบหลากหลาย/ขนาด,รูปแบบจำกัด	3.88	0.60	3.66	0.62
- เน้นรูปลักษณ์ภายนอก/เน้นการใช้งาน	3.66	0.62	3.33	0.69
- มีสีสันสวยงาม/สีฉูดฉาด	3.81	0.57	3.48	0.66
- เหมาะกับผู้ชาย/เหมาะกับผู้หญิง	2.73	0.59	3.64	0.61
- เหมาะกับคนหนุ่มสาว/เหมาะกับคนแก่	3.97	0.56	3.78	0.67
ทัศนคติรวมที่มีต่อ การออกแบบ	3.65	0.34	3.58	0.47
ความมีชื่อเสียง				
- ราคาถูก/ราคาแพง	2.52	0.62	2.91	0.66
- ราคาสมเหตุสมผล/ราคาไม่สมเหตุสมผล	2.86	0.70	3.29	0.60
- สินค้าจำเป็น/สินค้าฟุ่มเฟือย*	2.57	0.62	2.80	0.62
- สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ/สินค้าทั่วไป	3.18	0.69	3.16	0.63
- ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ/ไม่ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ	3.45	0.57	3.32	0.56
- ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง/ตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง	3.87	0.56	3.68	0.55
- สินค้าระดับสูง/สินค้าระดับล่าง	3.46	0.50	3.18	0.50
ทัศนคติรวมที่มีต่อ ความมีชื่อเสียง	3.13	0.33	3.19	0.29
ความเชี่ยวชาญในการผลิต				
- สินค้าคุณภาพสูง/สินค้าคุณภาพต่ำ	3.55	0.57	3.50	0.46
- สินค้าคงทน/สินค้าไม่คงทน	3.51	0.56	3.58	0.57
- มีความน่าเชื่อถือ/ไม่น่าเชื่อถือ	3.77	0.44	3.68	0.51
- พิถีพิถันในการผลิต/ไม่พิถีพิถันในการผลิต	3.52	0.51	3.51	0.52

(มีต่อ)

ตารางที่ 4.19: เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นระหว่าง
ตะวันตกและตะวันออก (ต่อ)

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้าแฟชั่น	ตราสินค้าตะวันตก (ESPRIT และ ZARA)		ตราสินค้าตะวันออก (GIORDANO และ DAPPER)	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
ทัศนคติรวมที่มีต่อความเชี่ยวชาญในการ ผลิต	3.59	0.44	3.56	0.44
ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ ตราสินค้าโดยรวม	3.38	0.25	3.38	0.28

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic differential โดยความเห็นโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกจะมีคะแนนสูง โดยมี
คะแนนสูงที่สุดเท่ากับ 5 และความเห็นที่โน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบจะมีคะแนนต่ำ โดยมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1 สำหรับข้อ
ที่มีเครื่องหมาย * กำกับอยู่ท้ายคำถามนั้นจะมีการกลับค่า โดยที่ 1 คะแนนจะกลับค่าเป็น 5 คะแนน, 2 คะแนนจะกลับค่าเป็น 4
คะแนน, 4 คะแนนจะกลับค่าเป็น 2 คะแนน และ 5 คะแนนจะกลับค่าเป็น 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น
ระหว่างตะวันตกและตะวันออก พบว่า ทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันตก
และตะวันออกนั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากัน คือ 3.38 ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติที่
ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและตะวันออก ทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านนวัตกรรม
2) ด้านของการออกแบบ 3) ด้านของควมมีชื่อเสียง และ 4) ด้านของความเชี่ยวชาญในการผลิต
พบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านนวัตกรรม

ในตราสินค้าตะวันตก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.14 โดยเทคนิคการผลิตที่ก้าวหน้ามี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.76 ตามด้วยการคิดค้นสิ่งใหม่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ขณะที่การเป็นสินค้าที่ทำ
ด้วยมือมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.07

ในตราสินค้าตะวันออก มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.11 โดยการคิดค้นสิ่งใหม่มีค่าเฉลี่ยสูงที่
สุด คือ 3.56 รองลงมาคือ เทคนิคการผลิตที่ก้าวหน้ามีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ขณะที่การเป็นสินค้าที่ทำ
ด้วยมือมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ 2.24

ด้านของการออกแบบ

ในตราสินค้าตะวันตก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.65 โดยมีความเหมาะสมกับคนหนุ่มสาวมี
ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด อยู่ที่ 3.97 รองลงมาคือ รูปแบบที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 มีขนาดและ
รูปแบบที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.88 และมีสีสันสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81

ในตราสินค้าตะวันออก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.58 ผลวิจัยในส่วนนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับตราสินค้าตะวันตก กล่าวคือ ความเหมาะสมกับคนหนุ่มสาวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ 3.78 รองลงมาคือ มีรูปแบบที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลายมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และมีสีสันทสวยงามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ด้านความมีชื่อเสียง

ในตราสินค้าตะวันตก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.13 โดยความเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 3.87 รองลงมาคือ เป็นตราสินค้าระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 มีความภูมิใจที่เป็นเจ้าของมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ส่วนความเป็นสินค้าราคาถูก มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.52

ในตราสินค้าตะวันตก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.19 โดยความเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ ความภูมิใจที่เป็นเจ้าของมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.32 และมีราคาสมเหตุสมผลมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 ส่วนความเป็นสินค้าจำเป็นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.80

ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต

ในตราสินค้าตะวันตก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 โดยความน่าเชื่อถือนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ การเป็นสินค้าคุณภาพอยู่ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ในตราสินค้าตะวันออก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.56 โดยความน่าเชื่อถือนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ การเป็นสินค้าคงทนมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58

ตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (T-test) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าตะวันตกกับตะวันออก

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ	ตราสินค้าตะวันตก ESPRIT และ ZARA		ตราสินค้าตะวันออก GIORDANO และ DAPPER		t	p
	MEAN	S.D.	MAEN	S.D.		
นวัตกรรม	3.14	0.31	3.11	0.35	0.54	0.58
การออกแบบ	3.65	0.34	3.58	0.47	1.35	0.18
ความมีชื่อเสียง	3.13	0.33	3.19	0.29	1.46	0.14
ความเชี่ยวชาญในการผลิต	3.59	0.44	3.56	0.44	0.28	0.77
ตราสินค้าแฟชั่น (\bar{x})	3.38	0.25	3.38	0.28	0.03	0.97

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้จากตารางที่ 4.20 ผู้วิจัยได้ทดสอบเพิ่มเติมโดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าตะวันตก (ประกอบด้วยตราสินค้า ESPRIT และ ZARA) และตราสินค้าตะวันออก (ประกอบด้วยตราสินค้า GIORDANO และ DAPPER) โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมของตราสินค้าตะวันตก ($\bar{x} = 3.38$) และตราสินค้าตะวันออก ($\bar{x} = 3.38$) มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดแถบประเทศตะวันตก (ประกอบด้วยประเทศอเมริกาและประเทศสเปน) และประเทศแหล่งกำเนิดแถบประเทศตะวันออก (ประกอบด้วยฮ่องกง ประเทศจีนและประเทศไทย) พบว่า ทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแถบตะวันตกนั้น มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.63 ขณะที่ทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแถบตะวันออก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดแถบตะวันตกและตะวันออก ทั้ง 3 ด้าน คือ 1) ด้านการเมือง 2) ด้านเศรษฐกิจ และ 3) ด้านเทคโนโลยี พบว่า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.21: ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและตะวันออก

ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อภาพลักษณ์ประเทศ แหล่งกำเนิดตราสินค้า	ตราสินค้าตะวันตก (ESPRIT และ ZARA)		ตราสินค้าตะวันออก (GIORDANO และ DAPPER)	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
ด้านการเมือง				
- ระบบประชาธิปไตย/ระบบเผด็จการ	4.32	2.65	3.33	0.74
- ระบบทุนนิยม/ระบบคอมมิวนิสต์	4.14	0.55	3.38	0.74
- รัฐบาลประชาชน/รัฐบาลทหาร	4.03	0.50	3.35	1.59
- พวกนิยมตะวันตก/พวกนิยมคอมมิวนิสต์	4.14	0.48	3.39	0.74
- ระบบตลาดเสรี/ระบบตลาดที่ควบคุมโดยรัฐบาล	4.07	0.52	3.45	0.78
ทัศนคติรวมที่มีต่อการเมือง	4.14	0.68	3.38	0.64
ด้านเศรษฐกิจ				
- มาตรฐานการครองชีพสูง/มาตรฐานการ ครองชีพต่ำ	3.97	0.58	2.95	0.75
- เศรษฐกิจมั่นคง/เศรษฐกิจไม่มั่นคง	3.50	0.63	3.19	0.62
- ผลิตสินค้าคุณภาพสูง/ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ	3.62	0.56	2.93	0.64
- มีระบบสวัสดิการ/ขาดระบบสวัสดิการ	3.74	0.51	2.92	0.63
- ต้นทุนแรงงานสูง/ต้นทุนแรงงานต่ำ	3.90	0.55	2.64	0.80
ทัศนคติรวมที่มีต่อ เศรษฐกิจ	3.75	0.43	2.92	0.50
ด้านเทคโนโลยี				
- มีเทคโนโลยีระดับสูง/มีเทคโนโลยีระดับต่ำ	3.98	0.53	3.12	0.48
- ประชากรมีระดับการศึกษาสูง/ประชากรมีระดับ การศึกษาต่ำ	3.80	0.47	2.92	0.62
- เน้นการผลิตจำนวนมาก/เน้นงานฝีมือ	3.48	0.58	3.61	0.60
- มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม/ไม่มีการพัฒนา ด้านอุตสาหกรรม	3.97	0.48	3.46	0.59
ทัศนคติรวมที่มีต่อ เทคโนโลยี	3.80	0.39	3.28	0.39
ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าโดยรวม	3.63	0.38	3.19	0.40

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ Semantic differential โดยความเห็นโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกจะมีคะแนนสูง โดยมีคะแนนสูงที่สุดเท่ากับ 5 และความเห็นที่โน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบจะมีคะแนนต่ำ โดยมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1

ด้านการเมือง

ทัศนคติต่อประเทศแถบตะวันตกในด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 4.14 โดยค่าเฉลี่ยของความเป็นระบบประชาธิปไตยมีค่าสูงสุดเท่ากับ 4.32 รองลงมาคือ ระบบทุนนิยมและพวกนิยมตะวันตกมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.14

ทัศนคติต่อประเทศแถบตะวันออกในด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.38 โดยค่าเฉลี่ยของระบบตลาดเสรีมีค่าสูงสุดเท่ากับ 3.45 รองลงมาคือ ความเป็นพวกนิยมตะวันตกมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และเป็นระบบทุนนิยมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ด้านเศรษฐกิจ

ทัศนคติต่อประเทศแถบตะวันตกในด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.75 โดยมาตรฐานการครองชีพสูงนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ต้นทุนแรงงานสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และการมีระบบสวัสดิการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

ทัศนคติต่อประเทศแถบตะวันออกในด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 2.92 โดยการมีเศรษฐกิจที่มั่นคงเป็นประเด็นเดียวที่มีค่าเฉลี่ยเกิน 3.00 กล่าวคือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19

ด้านเทคโนโลยี

ทัศนคติต่อประเทศแถบตะวันตกในด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.80 โดยการมีเทคโนโลยีระดับสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และประชากรมีการศึกษาระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ส่วนการเน้นการผลิตสินค้าจำนวนมากนั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.48

ทัศนคติต่อประเทศแถบตะวันออกในด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.28 โดยการเน้นการผลิตสินค้าจำนวนมากมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.61 รองลงมาคือ มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีเทคโนโลยีระดับสูงมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 สำหรับประชากรมีการศึกษาระดับสูงนั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 2.92

นอกจากนี้จากตารางที่ 4.22 ผู้วิจัยได้ทดสอบโดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันตก (ประกอบด้วยประเทศอเมริกาและประเทศสเปน) และประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก (ประกอบด้วยฮ่องกง ประเทศจีนและประเทศไทย) โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.23 พบว่า ทัศนคติโดยรวมของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันตก ($\bar{x} = 3.63$) กับประเทศแหล่งกำเนิด

ตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก ($\bar{x} = 3.19$) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติต่อประเทศแถบตะวันตกมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าประเทศแถบตะวันออกทั้งในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยี

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (T-test) ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและแถบตะวันออก

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ	ตราสินค้าตะวันตก อเมริกา และ สเปน		ตราสินค้าตะวันออก ฮ่องกง(จีน) และ ไทย		t	p
	MEAN	S.D.	MAEN	S.D.		
การเมือง	4.14	0.68	3.38	0.64	6.98	0.00*
เศรษฐกิจ	3.75	0.43	2.92	0.50	11.59	0.00*
เทคโนโลยี	3.80	0.39	3.28	0.39	8.86	0.00*
ประเทศแหล่งกำเนิด ตราสินค้า (\bar{x})	3.63	0.38	3.19	0.40	7.51	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นระหว่างตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและตะวันออก พบว่า ทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกนั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ คือ 3.14 และตะวันออกนั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ คือ 3.02 ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและตะวันออกทั้ง 4 ด้าน คือ 1) ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) ด้านความภักดีในตราสินค้า 3) ด้านการตระหนักในตราสินค้า และ 4) ด้านการสร้างชื่อเสียงในตราสินค้าพบว่ามียรายละเอียดดังต่อไปนี้

ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า

ตราสินค้าตะวันตก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมต่อการรับรู้ในคุณภาพสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.64 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการมีคุณภาพสูงเท่ากับ 3.69 และการมีประสิทธิภาพสูงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60

ตราสินค้าตะวันออก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมต่อการรับรู้ในคุณภาพสินค้าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 โดยที่ค่าเฉลี่ยของการมีคุณภาพสูงเท่ากับ 3.39 และการมีประสิทธิภาพสูงมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35

ด้านความภักดีในตราสินค้า

ตราสินค้าตะวันตก พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมของความภักดีอยู่ที่ 2.63 โดยค่าเฉลี่ยในทุกประเด็นมีคะแนนต่ำกว่า 3.00

ตราสินค้าตะวันออก พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมของความภักดีอยู่ที่ 2.55 โดยค่าเฉลี่ยในทุกประเด็นมีคะแนนต่ำกว่า 3.00 เช่นกัน

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ตราสินค้าตะวันตก พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้าเท่ากับ 3.10 โดยการรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดีมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 และความสามารถแยกแยะตราสินค้านี้จากคู่แข่งชั้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05

ตราสินค้าตะวันออก พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของการตระหนักรู้ในตราสินค้าเท่ากับ 3.05 โดยความสามารถแยกแยะตราสินค้านี้จากคู่แข่งชั้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.06 และการรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04

ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า

ตราสินค้าตะวันตก พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความเชื่อมโยงในตราสินค้าเท่ากับ 3.33 โดยความสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.76 รองลงมาคือ ความสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16

ตราสินค้าตะวันออก พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของความเชื่อมโยงในตราสินค้าเท่ากับ 3.21 โดยความสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.55 รองลงมา คือ ความสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้าได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.23 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและตะวันออก

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น	ตราสินค้าตะวันตก (ESPRIT และ ZARA)		ตราสินค้าตะวันออก (GIORDANO และ DAPPER)	
	MEAN	S.D.	MEAN	S.D.
การรับรู้ในคุณภาพสินค้า				
- ตราสินค้านี้มีคุณภาพสูง	3.69	0.49	3.39	0.50
- ตราสินค้านี้มีประสิทธิภาพสูง	3.60	0.48	3.35	0.49
การรับรู้ในคุณภาพสินค้าโดยรวม	3.64	0.45	3.37	0.46
ความภักดีในตราสินค้า				
- ฉันมีความภักดีในตราสินค้า	2.90	0.61	2.73	0.63
- ฉันจะเลือกซื้อตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าแรก	2.72	0.71	2.61	0.72
- ฉันจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น ถ้ามีตราสินค้านี้ในร้าน	2.28	0.70	2.31	0.69
ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	2.63	0.58	2.55	0.60
การตระหนักในตราสินค้า				
- ฉันรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี	3.15	0.59	3.04	0.64
- ฉันสามารถแยกแยะตราสินค้านี้จากคู่แข่งชั้นได้	3.05	0.57	3.06	0.65
การตระหนักตราสินค้าโดยรวม	3.10	0.51	3.05	0.59
การสร้างเชื่อมโยงตราสินค้า				
- ฉันสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้านี้ได้	3.16	0.67	3.11	0.74
- ฉันสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้านี้ได้	3.76	0.69	3.55	0.75
- มันง่ายที่จะอธิบายตราสินค้านี้ให้ผู้อื่นเข้าใจ	3.08	0.66	2.99	0.69
ทัศนคติรวมที่มีต่อเชื่อมโยงตราสินค้า	3.33	0.55	3.21	0.63
ทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าตราสินค้าโดยรวม	3.14	0.42	3.02	0.27

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-Point Likert Scale โดยความเห็นโน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นบวกจะมีคะแนนสูง โดยมีคะแนนสูงที่สุดเท่ากับ 5 และความเห็นที่โน้มเอียงไปทางข้อความที่เป็นลบจะมีคะแนนต่ำ โดยมีคะแนนต่ำที่สุดเท่ากับ 1

นอกจากนี้จากตารางที่ 4.24 ผู้วิจัยได้ทดสอบเพิ่มเติมโดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าตะวันตก (ประกอบด้วยตราสินค้า ESPRIT และ ZARA) และคุณค่าตราสินค้าตะวันออก (ประกอบด้วยตราสินค้า GIORDANO และ DAPPER) โดยใช้สถิติแบบ Independent Sample t-test และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลวิจัยพบว่าทัศนคติโดยรวมของคุณค่าตราสินค้าตะวันตก ($\bar{x} = 3.14$) และคุณค่าตราสินค้าตะวันออก ($\bar{x} = 3.02$) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่ามีเพียงการรับรู้คุณภาพสินค้าของตราสินค้าตะวันตก ($\bar{x} = 3.64$) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าของตราสินค้าตะวันออก ($\bar{x} = 3.37$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการทดสอบค่าเฉลี่ย (T-test) ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นแถบตะวันตกและแถบตะวันออก

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อ	ตราสินค้าตะวันตก ESPRIT และ ZARA		ตราสินค้าตะวันออก GIORDANO และ DAPPER		t	p
	MEAN	S.D.	MAEN	S.D.		
การรับรู้คุณภาพสินค้า	3.64	0.45	3.37	0.46	4.49	0.00*
ความภักดีในตราสินค้า	2.63	0.58	2.55	0.60	1.04	0.30
การตระหนักรู้ในตราสินค้า	3.10	0.51	3.05	0.59	0.66	0.51
ความสร้างความเชื่อมโยง ในตราสินค้า	3.33	0.55	3.21	0.63	1.60	0.11
คุณค่าตราสินค้าแฟชั่น (\bar{x})	3.14	0.42	3.02	0.27	2.19	0.03*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นจากแถบประเทศตะวันตก และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันออกกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นจากแถบประเทศตะวันออก โดยการทดสอบในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติแบบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ดังในตารางที่ 4.25 ซึ่งผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าตะวันตกมีความสัมพันธ์กับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าจากแถบประเทศตะวันตกอย่างไม่มีนัยสำคัญทาง

สถิติ เช่นเดียวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าตะวันออกมีความสัมพันธ์กับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าจากแถบประเทศตะวันออกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น

ความสัมพันธ์	ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น	
	<i>r</i>	<i>p</i>
- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าตะวันตกกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากแถบประเทศตะวันตก	0.15 (N=100)	0.14
- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าตะวันออกกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าจากแถบประเทศตะวันออก	0.11 (N=100)	0.30

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย *r* หมายถึงค่าความสัมพันธ์ และ *p* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันตก และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันออกกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก โดยการทดสอบในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันมาทดสอบสมมติฐานเช่นกัน ดังตารางที่ 4.26 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกมีความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับ 0.59 เช่นเดียวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันออกมีความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าความสัมพันธ์ในระดับ 0.48

ตารางที่ 4.26: ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
แพชชั่นกับคุณค่าตราสินค้าแพชชั่น

ความสัมพันธ์	คุณค่าตราสินค้าแพชชั่น	
	<i>r</i>	<i>p</i>
- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าแถบตะวันตกและคุณค่า ตราสินค้าตะวันตก	0.59 (N=100)	0.00*
- ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าแถบตะวันออกและคุณค่า ตราสินค้าตะวันออก	0.48 (N=100)	0.00*

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย *r* หมายถึงค่าความสัมพันธ์ และ *p* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ขณะเดียวกันผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ทัศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแพชชั่นกับประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแพชชั่นโดยการทดสอบ
ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ
(Enter multiple regression) และกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบมี
รายละเอียด ดังนี้

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราแพชชั่น
ตะวันตกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าจากแถบประเทศ
ตะวันตกและคุณค่าตราสินค้าแพชชั่นตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R=0.36$,
 $p=0.0^*$) แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราแพชชั่นตะวันตกมี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าแพชชั่นตะวันตก ($\beta = 0.58$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประเทศแหล่งกำเนิดจากแถบประเทศตะวันตกอย่างไม่มี
นัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราแพชชั่นตะวันออกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติ
ที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าจากแถบประเทศตะวันออกและคุณค่าตราสินค้าแพชชั่น
ตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R=0.23$, $p=0.0^*$) แต่เมื่อพิจารณาใน
รายละเอียด พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราแพชชั่นตะวันออกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ

คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก ($\beta = 0.48$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประเทศแหล่งกำเนิดจากแถบประเทศตะวันออกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นกับประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

ความสัมพันธ์	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น	
	r	p
ตราสินค้าประเทศตะวันตก	(R=0.36)	(p=0.00*)
- ทัศนคติที่มีต่อประเทศตะวันตก	0.09	0.25
- คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันตก	0.58	0.00*
ตราสินค้าประเทศตะวันออก	(R=0.23)	(p=0.00*)
- ทัศนคติที่มีต่อประเทศตะวันออก	0.01	0.87
- คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก	0.48	0.00*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ = 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น
3. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในสายตาของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-Sectional Design) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเคยซื้อหรือเคยใช้ตราสินค้าแฟชั่น Zara, Esprit, Giordano และ Dapper ภายใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวนตราสินค้าละ 100 คน รวมเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่อแสดงการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลลักษณะทางประชากร ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential analysis) โดยใช้ค่าสถิติ Paired-sample t-test และ One way ANOVAs เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่น ความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นของแต่ละประเทศ ตลอดจนเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นทั้ง 4 ตราสินค้า

รวมทั้งมีการใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์ (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Enter multiple regression) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆดังกล่าวอีกด้วย

จากการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมด ทำให้สามารถสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะต่างๆในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1	ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 2	พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น
ส่วนที่ 3	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น
ส่วนที่ 4	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น
ส่วนที่ 5	คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในสายตาของผู้บริโภค
ส่วนที่ 6	ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากร

จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.8) เพศหญิง จำนวน 273 คน (ร้อยละ 68.2) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.2) รองลงมาเป็นช่วงอายุ 25-29 ปี จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8) ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จำนวน 347 คน (ร้อยละ 86.8) และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 260 คน (ร้อยละ 65) อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.8) รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิต/นักศึกษา ซึ่งมีจำนวน 129 คน (ร้อยละ 32.2) และส่วนใหญ่มียรายได้ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5) รองลงมาได้แก่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือต่ำกว่า ต่อเดือนจำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.8)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถสรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT, ZARA, GIORDANO และ DAPPER ได้ดังนี้

โดยภาพรวมพบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อหรือใช้สินค้าแฟชั่นประเภทเสื้อผ้าชุดลำลองมากที่สุด คิดเป็นจำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.8) รองลงมาคือ เสื้อผ้าชุดทำงานมีจำนวน 93 คน (ร้อยละ 23.2) โดยผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า ESPRIT ร้อยละ 72 จะเลือกซื้อหรือใช้เสื้อผ้าชุดลำลอง รองลงมา

คือ กระเป๋าซึ่งมีร้อยละ 33 ในส่วนของผู้บริโภคตราสินค้า ZARA ร้อยละ 75 ก็เลือกซื้อหรือใช้ เสื้อผ้าชุดลำลอง รองลงมาคือ รองเท้าซึ่งมีร้อยละ 26 สำหรับผู้บริโภคตราสินค้า GIORDANO นั้น พบว่า ร้อยละ 83 เลือกซื้อหรือใช้เสื้อผ้าชุดลำลองเป็นหลัก รองลงมาคือ เสื้อผ้าชุดทำงานและ กระเป๋าซึ่งมีร้อยละ 13 และร้อยละ 12 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคตรา DAPPER ร้อยละ 44 เลือกซื้อ หรือใช้สินค้าประเภทรองเท้าเป็นหลัก รองลงมาคือ เสื้อผ้าชุดลำลอง ซึ่งมีร้อยละ 41

โดยเหตุผลหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น คือ การเป็นสินค้าที่มี รูปแบบสวยงาม มีจำนวน 262 คน (ร้อยละ 65.5) รองลงมาคือ การเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มี จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5) ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า มีจำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.5) และความเชื่อมั่นในตราสินค้าจำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.8) ทั้งนี้ผู้บริโภคตราสินค้า ESPRIT ร้อยละ 71 จะให้ความสำคัญกับรูปแบบที่สวยงามเป็นหลัก รองลงมาคือ ร้อยละ 44 ให้ความสำคัญกับ คุณภาพสินค้า และร้อยละ 35 มีความเชื่อมั่นในตราสินค้า สำหรับผู้บริโภคตราสินค้า ZARA ร้อย ละ 80 เลือกซื้อหรือเลือกใช้จากรูปแบบที่สวยงาม รองลงมาคือ ร้อยละ 34 มีความเชื่อมั่นในตรา สินค้า และร้อยละ 31 เลือกเพราะความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ในส่วนของผู้บริโภคตราสินค้า GIORDANO นั้น ร้อยละ 54 เลือกซื้อหรือใช้เพราะมีราคาที่เหมาะสม รองลงมาคือ ร้อยละ 44 เลือกซื้อเพราะมีรูปแบบที่สวยงาม และร้อยละ 39 เลือกซื้อเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ส่วน ผู้บริโภคตราสินค้า DAPPER ร้อยละ 67 เลือกซื้อเพราะมีรูปแบบที่สวยงาม รองลงมาคือ ร้อยละ 44 เลือกเพราะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และร้อยละ 33 เลือกจากราคาที่เหมาะสมกับสินค้า

จากผลการวิจัยข้างต้นจึงสรุปได้ว่า เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้าทุกตรา ยกเว้นตราสินค้า GIORDANO นั้นก็คือ รูปแบบที่สวยงาม ส่วนเหตุผลหลักของการซื้อตราสินค้า GIORDANO คือ ราคาที่เหมาะสม ซึ่งยังพบอีกว่ามีเพียงตราสินค้า ESPRIT และ ZARA เท่านั้น ที่มีเหตุผลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นหนึ่งในสามเหตุผลแรกของการเลือกซื้อตราสินค้าแฟชั่น

ในด้านความรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ทราบถึงประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นทั้ง 4 ตราสินค้า มีเพียง 125 คน (ร้อยละ 31.3) ที่ตอบว่าทราบ ซึ่งเมื่อแยกรายละเอียดในแต่ละตราสินค้า พบว่า ตราสินค้า ESPRIT มีผู้ ทราบแหล่งกำเนิด เพียงร้อยละ 30 (จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน) ส่วนตราสินค้า ZARA มีผู้ทราบ แหล่งกำเนิด ร้อยละ 49 (จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน) ตราสินค้า GIORDANO มีผู้ตอบว่าทราบร้อย ละ 35 (จากกลุ่มตัวอย่าง 100 คน) และตราสินค้า DAPPER มีผู้ทราบแหล่งกำเนิดร้อยละ 25 (จาก กลุ่มตัวอย่าง 100 คน) ซึ่งเมื่อให้ระบุถึงประเทศแหล่งกำเนิดของแต่ละตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า มี ผู้ตอบว่าตราสินค้า ESPRIT มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศอเมริกา จำนวน 28 คน มีผู้ตอบว่าตรา

สินค้า ZAR A เป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศสเปนจำนวน 44 คน มีผู้ตอบว่าตราสินค้า GIORDANO มาจากฮ่องกง ประเทศจีน จำนวน 33 คน และมีผู้ตอบว่าตราสินค้า DAPPER มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศไทยจำนวน 20 คน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดมาจากแนวคิดของ Nagashima (1970, 1977) ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าใน 4 ด้าน คือ 1) นวัตกรรม (Innovative) 2) การออกแบบ (Design) 3) ความมีชื่อเสียง (Prestige) 4) ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) ผลวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบด้านการออกแบบมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด (3.63) รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญในการผลิต (3.58) ส่วนความมีชื่อเสียงและการมีนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันคือ (3.16) และ (3.13) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ด้านนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยของเทคนิคการผลิตที่ก้าวหน้าสูงสุด (3.64) รองลงมาคือ การคิดค้นสิ่งใหม่ (3.58) ในด้านของการออกแบบ ความเหมาะสมกับคนหนุ่มสาวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.88) รองลงมาคือ รูปแบบที่ทันสมัย (3.80) ส่วนด้านความมีชื่อเสียง การเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (3.78) รองลงมาคือ ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ (3.38) สำหรับด้านความเชี่ยวชาญในการผลิตนั้นความน่าเชื่อถือนั้นมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.72) รองลงมาคือ เป็นสินค้าคงทน (3.54)

ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นในแต่ละตราสินค้า สามารถสรุปผลวิจัยได้ว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT (3.40) ZARA (3.42) และ DAPPER (3.43) อยู่ที่ระดับใกล้เคียงกัน ในขณะที่ตราสินค้าแฟชั่น GIORDANO (3.34) นั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆของแต่ละตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

ตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT มีค่าเฉลี่ยของด้านความเชี่ยวชาญในการผลิตสูงสุด (3.66) รองลงมาคือ ด้านของการออกแบบ (3.58) ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยของเทคนิคการผลิตที่ก้าวหน้าสูงสุด (3.73) รองลงมาคือ การคิดค้นสิ่งใหม่ (3.60) ส่วนด้านของการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยของความเป็นตราสินค้าที่เหมาะสมกับคน

หนุ่มสาวสูงสุด (4.02) รองลงมาคือ การมีรูปแบบที่ทันสมัย (3.73) ในด้านความมีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยของการเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีคะแนนสูงสุด (3.81) รองลงมาคือ มีความภูมิใจที่เป็นเจ้าของ (3.45) สำหรับด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต มีค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือสูงสุด (3.83) รองลงมาคือ ความเป็นสินค้าคุณภาพ (3.63) และมีความคงทน (3.62) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน

สำหรับตราสินค้าแฟชั่น ZARA ค่าเฉลี่ยด้านการออกแบบมีคะแนนสูงสุด (3.74) รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต (3.51) ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยของเทคนิคการผลิตที่ก้าวหน้าสูงสุด (3.78) รองลงมาคือ มีการคิดค้นสิ่งใหม่ (3.59) ในด้านของการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยของการมีขนาดและรูปแบบที่หลากหลายมากที่สุด (4.10) รองลงมาคือ ตราสินค้ามีรูปแบบทันสมัย (4.06) ส่วนด้านความมีชื่อเสียง ค่าเฉลี่ยการเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีคะแนนสูงสุด (3.94) รองลงมาคือ เป็นสินค้าระดับสูง (3.49) สำหรับด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต มีค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือสูงสุด (3.71) รองลงมาคือ ความพิถีพิถันในการผลิต (3.48)

ตราสินค้าแฟชั่น GIORDANO มีค่าเฉลี่ยของด้านความเชี่ยวชาญในการผลิตสูงสุด (3.54) รองลงมาคือ ด้านของการออกแบบ (3.52) ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยของเทคนิคการผลิตที่ก้าวหน้ามากที่สุด (3.44) รองลงมาคือ การคิดค้นสิ่งใหม่ (3.41) ในด้านของการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมกับคนหนุ่มสาวมากที่สุด (3.82) รองลงมา คือ เรื่องของขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย (3.65) ด้านความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยของการ เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสูงสุด (3.70) รองลงมาคือ ราคาสมเหตุสมผล (3.45) ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต มีค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือสูงสุด (3.63) รองลงมาคือ ความเป็นสินค้าคงทน (3.60)

ตราสินค้าแฟชั่น DAPPER มีค่าเฉลี่ยของด้านการออกแบบสูงสุด (3.68) รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต (3.43) ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านนวัตกรรม มีค่าเฉลี่ยของการคิดค้นสิ่งใหม่มากที่สุด (3.71) รองลงมาคือ เทคนิคการผลิตที่ก้าวหน้า (3.63) ในด้านของการออกแบบ มีค่าเฉลี่ยของความทันสมัยมากที่สุด (3.91) รองลงมาคือ ความเหมาะสมกับผู้ชาย (3.80) ด้านความมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยของการเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด (3.68) รองลงมาคือ ความภูมิใจที่เป็นเจ้าของ (3.40) ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต ค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือมากที่สุด (3.73) รองลงมาคือ เป็นสินค้าที่พิถีพิถันในการผลิต (3.57)

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบเพื่อหาค่าความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่นแต่ละตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมต่อแต่ละตราสินค้าแฟชั่นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทำการพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน ผลวิจัยพบว่า ด้านนวัตกรรม ตราสินค้า DAPPER ($\bar{x} = 3.43$) และแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนในด้านการออกแบบพบว่า ตราสินค้า ZARA มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 3.74$) และแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นระหว่างตะวันตกและตะวันออก โดยให้ตราสินค้า ESPRIT และ ZARA เป็นตัวแทนตราสินค้าจากแถบประเทศตะวันตก ส่วนตราสินค้า GIORDANO และ DAPPER เป็นตัวแทนตราสินค้าจากแถบประเทศตะวันออก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก (3.38) โดยในทั้งตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและตะวันออกนั้นมีค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบด้านการออกแบบสูงสุดเหมือนกัน รองลงมาคือ ความเชี่ยวชาญในการผลิต ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ด้านนวัตกรรม

ในตราสินค้าตะวันตก มีค่าเฉลี่ยของเทคนิคการผลิตที่ก้าวหน้าสูงสุด (3.76) รองลงมา คือ การคิดค้นสิ่งใหม่ (3.60) ขณะที่ในตราสินค้าตะวันออก มีค่าเฉลี่ยของการคิดค้นสิ่งใหม่สูงสุด (3.56) รองลงมาคือ เทคนิคการผลิตที่ก้าวหน้า (3.53)

ด้านของการออกแบบ

ในตราสินค้าตะวันตก มีค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมกับคนหนุ่มสาว (3.97) สูงสุด รองลงมาคือ รูปแบบที่ทันสมัย (3.90) และในตราสินค้าตะวันออก มีค่าเฉลี่ยของความเหมาะสมกับคนหนุ่มสาวสูงสุด (3.78) รองลงมาคือ มีรูปแบบที่ทันสมัย (3.70) เช่นเดียวกับตราสินค้าตะวันตก

ด้านความมีชื่อเสียง

ในตราสินค้าตะวันตก มีค่าเฉลี่ยของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมากที่สุด (3.87) รองลงมาคือ เป็นตราสินค้าระดับสูง (3.46) ขณะที่ในตราสินค้าตะวันตก มีค่าเฉลี่ยของตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสูงสุด (3.68) เช่นกัน รองลงมาคือ ความภูมิใจที่เป็นเจ้าของ (3.32)

ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต

ในตราสินค้าตะวันตก มีค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือสูงสุด (3.77) รองลงมาคือ การเป็นสินค้าคุณภาพ (3.55) ขณะที่ตราสินค้าตะวันออก มีค่าเฉลี่ยของความน่าเชื่อถือสูงสุด (3.68) เช่นกัน รองลงมาคือ การเป็นสินค้าคงทน (3.58)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าตะวันตกและตราสินค้าตะวันออกพบว่า ทัศนคติโดยรวมของตราสินค้าตะวันตก ($\bar{x} = 3.38$) และตราสินค้าตะวันออก ($\bar{x} = 3.38$) มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศ แหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยได้พัฒนามาตรวัดมาจากแนวคิดของ Nagashima (1970, 1977) ซึ่งเป็นเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นจาก 3 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยทางการเมือง 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และ 3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี สามารถสรุปผลวิจัยได้ดังต่อไปนี้

เมื่อทำการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าในแต่ละประเทศ พบว่า ทัศนคติโดยรวมต่อประเทศอเมริกาซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT มีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด (4.26) รองลงมา คือ ประเทศสเปนซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น ZARA (3.58) ประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น DAPPER (3.30) และฮ่องกงประเทศจีนซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น GIORDANO (3.07) ตามลำดับ ทั้งนี้สามารถจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆได้ดังต่อไปนี้

ประเทศอเมริกา มีค่าเฉลี่ยด้านการเมืองสูงสุด (4.58) รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยี (4.17) และด้านเศรษฐกิจ (4.02) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน พบว่าด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ยของระบบประชาธิปไตยสูงสุด (4.90) รองลงมาคือ มีความเป็นระบบทุนนิยม (4.56) ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยของมาตรฐานการครองชีพสูงมากที่สุด (4.27) รองลงมาคือ การมีต้นทุนแรงงานสูง (4.23) ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยของเทคโนโลยีระดับสูงมากที่สุด (4.43) รองลงมาคือ มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม (4.37)

ประเทศสเปน มีค่าเฉลี่ยด้านการเมืองสูงสุด (3.74) เช่นกัน รองลงมา คือ ด้านเศรษฐกิจ (3.50) และด้านเทคโนโลยี (3.48) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ยของการเป็นพวกนิยมตะวันตกสูงสุด (3.78) รองลงมาคือ ความเป็นระบบประชาธิปไตยและความเป็นระบบทุนนิยมมีค่าเฉลี่ยในระดับที่เท่ากัน (3.77) ด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยของมาตรฐานการครองชีพสูงมากที่สุด (3.71) รองลงมาคือ ต้นทุนแรงงานสูง (3.62) ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยของการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสูงสุด (3.62) รองลงมาคือ เทคโนโลยีระดับสูง (3.58)

ฮ่องกง ประเทศจีน มีค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยีสูงสุด (3.48) รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ (3.00) และ ด้านการเมือง (2.82) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านการเมือง มีเพียงทัศนคติในเรื่องของระบบตลาดเสรีเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3.00 คือ อยู่ที่ระดับ 3.07 ด้านเศรษฐกิจ พบว่าเศรษฐกิจมีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.74) รองลงมาคือ มาตรฐานการครองชีพสูง (3.06) ด้านเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยของการเน้นการผลิตจำนวนมากสูงสุด (3.92) รองลงมาคือ มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม (3.62)

ประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยด้านการเมืองสูงสุด (3.94) รองลงมา คือ ด้านเทคโนโลยี (3.08) และด้านเศรษฐกิจ (2.85) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านการเมือง มีค่าเฉลี่ยของระบบประชาธิปไตยและการเป็นรัฐบาลประชาชนสูงสุดเท่ากัน (4.03) รองลงมาคือ มีลักษณะของทุนนิยมและการเป็นประเทศนิยมตะวันตก (3.91 และ 3.90) ตามลำดับ ด้านเศรษฐกิจ มีเพียงการผลิตสินค้าคุณภาพสูงเท่านั้นที่มีค่าเฉลี่ยเกิน 3.00 คือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 ด้านของเทคโนโลยี มีค่าเฉลี่ยของการเน้นการผลิตจำนวนมากและการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสูงสุดและเท่ากัน (3.31)

นอกจากนี้เมื่อทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นของแต่ละประเทศพบว่า ทัศนคติรวมโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในภาพรวมประเทศอเมริกามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.26$) และฮ่องกง ประเทศจีนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ($\bar{x} = 3.07$) นอกจากนี้ยังพบว่า ประเทศสเปน ($\bar{x} = 3.58$) มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าประเทศไทย ($\bar{x} = 3.30$) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า

ด้านการเมือง แต่ละประเทศมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยด้านการเมืองของประเทศอเมริกามีคะแนนสูงสุด ($\bar{x} = 4.58$) ในขณะที่การเมืองของฮ่องกง ($\bar{x} = 2.82$) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด สำหรับด้านเศรษฐกิจ แต่ละประเทศก็มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจของประเทศอเมริกานั้นมีคะแนนสูงสุด ($\bar{x} = 4.02$) ส่วนค่าเฉลี่ยด้านเศรษฐกิจของประเทศไทย ($\bar{x} = 2.85$) มีคะแนนต่ำสุด ส่วนด้านเทคโนโลยี แต่ละประเทศมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยีของประเทศอเมริกานั้นมีคะแนนสูงสุด ($\bar{x} = 4.26$) และค่าเฉลี่ยด้านเทคโนโลยีของประเทศไทย ($\bar{x} = 3.08$) มีคะแนนต่ำสุดเช่นกัน

จากผลวิจัยข้างต้นผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นระหว่างตะวันตกและตะวันออก โดยให้ประเทศอเมริกาซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT และประเทศสเปนซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น ZARA เป็นตัวแทนของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแถบตะวันตก และฮ่องกง ประเทศจีนซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น GIORDANO กับประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น DAPPER เป็นตัวแทนของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแถบตะวันออก ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันตก (3.63) มีค่าเฉลี่ยรวมที่สูงกว่าประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก (3.19) ทั้งนี้องค์ประกอบของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นระหว่างตะวันตกและตะวันออกนั้นมีค่าเฉลี่ยของด้านการเมืองสูงสุด รองลงมาคือ ด้านเทคโนโลยี และด้านเศรษฐกิจตามลำดับ เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 3 ด้าน พบว่า

ด้านการเมือง

ในประเทศตะวันตก มีค่าเฉลี่ยของระบบประชาธิปไตยสูงสุด (4.32) รองลงมาคือ ระบบทุนนิยมและระบบตลาดเสรี มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน (4.14) สำหรับประเทศตะวันออก มีค่าเฉลี่ยของระบบตลาดเสรีสูงสุด (3.45) รองลงมาคือ การเป็นพวกนิยมตะวันตก (3.39) และเป็นระบบทุนนิยม (3.38) ตามลำดับ

ด้านเศรษฐกิจ

ในประเทศตะวันตก มีค่าเฉลี่ยของมาตรฐานการครองชีพสูงมากที่สุด (3.97) รองลงมาคือ ต้นทุนแรงงานสูง (3.90) และมีระบบสวัสดิการ (3.74) ตามลำดับ ขณะที่ประเทศตะวันออก มีเพียงเศรษฐกิจมั่นคงที่มีค่าเฉลี่ยสูงเกิน 3.00 (3.19)

ด้านเทคโนโลยี

ในประเทศตะวันตก มีค่าเฉลี่ยของเทคโนโลยีระดับสูงมากที่สุด (3.98) รองลงมาคือ มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม (3.97) และประชากรมีระดับการศึกษาสูง (3.80) สำหรับประเทศตะวันออก มีค่าเฉลี่ยของการเน้นการผลิตจำนวนมากสูงสุด (3.61) รองลงมาคือมีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม (3.46) และมีเทคโนโลยีระดับสูง (3.12) ตามลำดับ

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันตก และประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก พบว่า ทัศนคติโดยรวมของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันตก ($\bar{x} = 3.63$) กับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก ($\bar{x} = 3.19$) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยทัศนคติต่อประเทศแถบตะวันตกมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าประเทศแถบตะวันออก ทั้งใน ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยี

ส่วนที่ 5 ผลการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น ผู้วิจัยได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าตราสินค้ามาจากแนวคิดของ Yoo และ Donthu (1997) ซึ่งเป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นใน 4 ด้าน คือ การรับรู้ในคุณภาพสินค้า (Perceived quality) การเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) การตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) และการสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand association) ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด (3.51) รองลงมาคือ การสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้า (3.28) การตระหนักในตราสินค้า (3.08) และความภักดีในตราสินค้า (2.60) ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ความมีคุณภาพสูงมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.54) รองลงมาคือ ความมีประสิทธิภาพสูง (3.48) ด้านความภักดีในตราสินค้า องค์ประกอบด้านนี้ทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่า 3.00 ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ข้อความที่ว่า “ฉันรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.10) รองลงมาคือ “ฉันสามารถแยกแยะตราสินค้านี้จากคู่แข่งอื่นได้” (3.06) ด้านการสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยของการสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้านี้ได้สูงสุด (3.66) รองลงมาคือ การนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้าได้ (3.13)

ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในแต่ละตราสินค้า สามารถสรุปผลวิจัยได้ว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น ZARA (3.16) และ ESPRIT (3.12) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ขณะที่ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น DAPPER (3.02) และ GIORDANO (3.00) นั้นก็มีระดับที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยจำแนกค่าเฉลี่ยในด้านต่างๆของแต่ละตราสินค้า สามารถสรุปได้ดังนี้

ตราสินค้าแฟชั่นทั้ง ESPRIT, ZARA, GIORDANO และ DAPPER ทุกตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพสินค้าสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้า การตระหนักในตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า พบว่า ในทุกตราสินค้านั้นมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ในคุณภาพสินค้าสูงสุด รองลงมาคือความมีประสิทธิภาพสูง

ด้านความภักดีในตราสินค้า พบว่าในทุกตราสินค้านั้นมีค่าเฉลี่ยของข้อความที่ว่า “ฉันมีความภักดีในตราสินค้า” สูงสุด รองลงมาคือ ข้อความที่ว่า “ฉันจะเลือกซื้อตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าแรก” และ “ฉันจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่นถ้ามีตราสินค้านี้ในร้าน”

ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ตราสินค้า ESPRIT และ ZARA นั้นมีค่าเฉลี่ยของการรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดีสูงสุด รองลงมาคือ การสามารถแยกแยะตราสินค้านี้จากคู่แข่ง ในขณะที่ตราสินค้า GIORDANO และ DAPPER นั้นมีค่าเฉลี่ยของการสามารถแยกแยะตราสินค้านี้จากคู่แข่งขั้นสูงสุด รองลงมาคือ การรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี

ด้านการสร้างเชื่อมโยงในตราสินค้า ตราสินค้าอย่าง ESPRIT, GIORDANO และ DAPPER นั้นมีค่าเฉลี่ยของความสามารถจดจำสัญลักษณ์และโลโก้ตราสินค้านี้ได้สูงสุด รองลงมาคือ ความสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้าได้ โดยที่ตราสินค้า ZARA นั้นกลับค่าเฉลี่ยของการมีความสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้าได้สูงสุด รองลงมาคือ ความสามารถจดจำสัญลักษณ์และโลโก้ตราสินค้านี้ได้

ทั้งนี้เมื่อผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นของแต่ละตราสินค้าพบว่า ทัศนคติโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างไม่นัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีเพียงการรับรู้ในคุณภาพสินค้าเท่านั้นที่มีระดับของค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยการรับรู้ในคุณภาพสินค้าของตราสินค้า ESPRIT ($\bar{x} = 3.71$) และ ZARA ($\bar{x} = 3.58$) มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า ตราสินค้า GIORDANO ($\bar{x} = 3.35$) และ DAPPER ($\bar{x} = 3.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นระหว่างตราสินค้าแฟชั่นตะวันตก (ESPRIT และ ZARA) และตะวันออก (GIORDANO และ DAPPER) ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกมีค่าเฉลี่ยรวม (3.14) สูงกว่าคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก (3.02) อีกทั้งการรับรู้ในคุณภาพสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การตระหนักในตราสินค้า และการสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าของตราสินค้าตะวันตกทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าตราสินค้าตะวันออก ซึ่งเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของทัศนคติทั้ง 4 ด้าน พบว่า

ด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า

ตราสินค้าตะวันตก มีค่าเฉลี่ยของการมีคุณภาพสูงสูงกว่าการมีประสิทธิภาพสูง เช่นเดียวกับตราสินค้าตะวันออก

ด้านความภักดีในตราสินค้า

ตราสินค้าตะวันตก พบว่ามีค่าเฉลี่ยในทุกประเด็นมีคะแนนต่ำกว่า 3.00 เช่นเดียวกับตราสินค้าตะวันออก

ด้านการตระหนักในตราสินค้า

ตราสินค้าตะวันตก พบว่ามีค่าเฉลี่ยรวมของการรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดีสูงสุด (3.15) รองลงมาคือ ความสามารถแยกแยะตราสินค้านี้จากคู่แข่งอื่น (3.05) ขณะที่ตราสินค้าตะวันออก มีค่าเฉลี่ยรวมของความสามารถแยกแยะตราสินค้านี้จากคู่แข่งอื่นสูงสุด (3.06) รองลงมาคือ การรู้จักตราสินค้านี้เป็นอย่างดี (3.04)

ด้านความเชื่อมโยงในตราสินค้า

ตราสินค้าตะวันตก พบว่ามีค่าเฉลี่ยของความสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าได้สูงสุด รองลงมาคือความสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้าได้ เช่นเดียวกับตราสินค้าตะวันออก

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทดสอบเพิ่มเติมโดยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณค่าตราสินค้าตะวันตก และคุณค่าตราสินค้าตะวันออก ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติโดยรวมของคุณค่าตราสินค้าตะวันตก ($\bar{x} = 3.14$) และคุณค่าตราสินค้าตะวันออก ($\bar{x} = 3.02$) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า มีเพียงการรับรู้คุณภาพสินค้าของตรา

สินค้าตะวันตก ($\bar{x} = 3.64$) มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างและสูงกว่าการรับรู้คุณภาพสินค้าของตราสินค้า ตะวันออก ($\bar{x} = 3.37$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นกับประเทศ แหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ZARA มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับประเทศสเปน ($r = 0.45$) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า DAPPER มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเทศไทย ($r = 0.51$) ซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของตราสินค้านั้นๆ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ESPRIT มี ความสัมพันธ์กับประเทศอเมริกาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า GIORDANO กับฮ่องกง ประเทศจีน ที่มีความสัมพันธ์กัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 1 เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ คุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นกับคุณค่า ตราสินค้าแฟชั่น พบว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นทั้ง 4 ตราสินค้า คือ ESPRIT, ZARA, GIORDANO และ DAPPER นั้นมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในเชิงบวกอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 2 กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า แฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ESPRIT มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ($\beta = 0.55$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อประเทศอเมริกาอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับตราสินค้า GIORDANO ที่ทัศนคติต่อตราสินค้า GIORDANO มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า ($\beta = 0.38$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อฮ่องกง ประเทศจีนอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และตราสินค้า DAPPER ที่ทัศนคติต่อตราสินค้า DAPPER มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.49$) แต่มีความสัมพันธ์กับประเทศไทยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีเพียงแต่ตราสินค้า ZARA เท่านั้นที่ทัศนคติต่อตราสินค้า ZARA มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเทศสเปนและคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยคุณค่าตราสินค้า ($\beta = 0.50$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตราสินค้า ZARA สูงกว่าประเทศสเปน ($\beta = 0.36$)

ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 3 เพียงบางส่วน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าจากแถบประเทศตะวันตก และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันออกกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าจากแถบประเทศตะวันออก โดยผลการทดสอบในส่วนนี้ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าตะวันตกและตราสินค้าตะวันออกมีความสัมพันธ์กับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและตะวันออกกับคุณค่าตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและตะวันออกมีความสัมพันธ์คุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ขณะเดียวกันผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น โดยผลการทดสอบในส่วนนี้พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าจากแถบประเทศตะวันตกและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R=0.36$, $p=0.0^*$) แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราแฟชั่นตะวันตกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันตก ($\beta = 0.58$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประเทศแหล่งกำเนิดอย่างไร้มีนัยสำคัญทางสถิติ

เช่นเดียวกันกับตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก ผลวิจัยก็พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าตะวันออกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกับคุณค่าตราสินค้า ($\beta = 0.48$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์กับประเทศแหล่งกำเนิดอย่างไร้มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

- | | |
|------------------|---|
| ส่วนที่ 1 | ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น |
| ส่วนที่ 2 | ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น |
| ส่วนที่ 3 | คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในสายตาของผู้บริโภค |
| ส่วนที่ 4 | ผลการทดสอบสมมติฐาน |

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ทั้ง 4 ด้านซึ่งประกอบด้วย 1) นวัตกรรม (Innovation) 2) การออกแบบ (Design) 3) ความมีชื่อเสียง (Prestige) และ 4) ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) โดยทำการศึกษาวิจัยจากทั้ง 4 ตราสินค้า คือ ตราสินค้า ESPRIT, ZARA, GIORDANO และ DAPPER ผลวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าโดยรวมในองค์ประกอบด้านการออกแบบมีค่าเฉลี่ยสูงสุดโดยเฉพาะเรื่องของความเหมาะสมกับหนุ่มสาวและความทันสมัย ทั้งนี้อธิบายได้ว่าทั้ง 4 ตราสินค้านี้ต่างมีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกันคือ ตราสินค้า ESPRIT เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-30 ปี (Evolutionary Brands แปรนด์เปลี่ยนโลก, 2551) ตราสินค้า ZARA เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18-34 ปี (Beasley, 2009) ตราสินค้า

GIORDANO เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20-35 ปี (Natasha, 2009) และตราสินค้า DAPPER เป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 -40 ปี (Company Profile of Dapper General Apparel Co. Ltd., 2010) ซึ่งต่างเป็นช่วงอายุที่ใกล้เคียงกันคือ ช่วงคนวัยหนุ่มสาว สำหรับเรื่องของความทันสมัยนั้น ฤดี หลิมไพโรจน์ (2552) ได้อธิบายว่า แฟชั่นคือ รูปแบบของเครื่องแต่งกายที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มสาธารณชนส่วนใหญ่ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง แฟชั่นสามารถทำให้เกิดกระแสนิยมในสังคมได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Frings (2008) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับแฟชั่นว่าเป็นกระแสนิยมที่มีวงจรชีวิตสั้น สามารถขายได้เพียงช่วงฤดูกาลเดียวเท่านั้น ดังนั้นความทันสมัยของสินค้าแฟชั่นตามแต่ละช่วงเวลาจึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญ เพราะหมายถึงสินค้าจะได้รับการยอมรับและขายได้เพียงช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า เหตุผลหลักของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น คือ การเป็นแฟชั่นที่มีรูปแบบที่สวยงาม

ส่วนความเชี่ยวชาญในการผลิตที่มีค่าเฉลี่ยรวมรองลงมา นั้น พบว่า อาจเกิดจากตราสินค้าทั้ง 4 นี้ต่างเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพสูง และมีความพิถีพิถันในการผลิตและผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากการใช้โดยตรง ซึ่ง Stone (2004) อธิบายว่า ความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจได้ในเรื่องของคุณภาพของตราสินค้า เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ในใจผู้บริโภค โดยทั้ง 4 ตราสินค้าต่างให้ความสำคัญและความน่าเชื่อถือในเรื่องของคุณภาพมาก ดังเห็นได้จากการที่ตราสินค้า ESPRIT มีการสร้างภาพลักษณ์ด้วยการเน้นคุณภาพสินค้าดีเยี่ยม ในราคาสินค้าเหมาะสมคุ้มค่าที่ลูกค้าสามารถซื้อหาได้สะดวกแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) บริษัท ไมเนอร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), 2551) หรือตราสินค้า ZARA ที่เน้นการคัดเลือกผ้าคุณภาพดี (quality of textiles) อย่าง “Organic Cotton” ที่ผลิตจากฝ้ายที่ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง (No Pesticide) ไม่ใช้สารเคมีต่างๆ (No Chemical Products) และไม่ใช้พืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (No GMO) (Organic Cotton By "Zara", 2550) รวมถึงมีการใช้เทคโนโลยีการตัดเย็บทันสมัย (sewing technology) และการมีเครือข่าย (network) โรงงานตัดเย็บในต่างประเทศที่มีประสิทธิภาพมาใช้ แสดงให้เห็นถึงคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต (เจาะตลาดเสื้อผ้าในญี่ปุ่น : ศึกษายุทธศาสตร์การตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของ H&M และ ZARA, 2551) ส่วนตราสินค้า GIORDANO นั้นก็เน้นคุณภาพในราคาที่เหมาะสม ด้วยการนำเส้นใย Lycra มาผสมผสานในการผลิตเสื้อผ้าต่างๆ (Yue, 2006) และตราสินค้า DAPPER ที่มีเอกลักษณ์ของความเป็นตราสินค้ายอดเยี่ยมแห่งปี 2008-2009 (Superbrands) จากสหราชอาณาจักร (The journey to DAPPER superbrands, 2552) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลวิจัยที่ผู้บริโภคมองว่า คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญรองจากการมีรูปแบบที่สวยงามในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นคุณภาพสินค้าและพิถีพิถันในการผลิต จึงสะท้อนให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าแฟชั่น

อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยรวมจากทั้ง 4 ตราสินค้าแล้ว พบว่า ตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตราสินค้าทั้ง 4 ตราที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ต่างเป็นตราสินค้าที่ได้รับการจัดอันดับให้อยู่ใน 1,000 ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในเอเชียประจำปี 2009 (Neil, 2009) ที่มาจากการวิจัยในกลุ่มตัวอย่างอายุ 15-64 ปี จำนวน 3,000 คนจาก 10 ประเทศ ประกอบด้วยประเทศออสเตรเลีย จีน ฮังการี อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย สิงคโปร์ ไต้หวัน และประเทศไทย ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อทั้ง 4 ตราสินค้านี้ไม่แตกต่างกันมากนัก

แต่เมื่อทำการพิจารณาองค์ประกอบของตราสินค้าแต่ละด้าน ผลวิจัยพบว่า แต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ด้านนวัตกรรม พบว่า ตราสินค้า DAPPER, ESPRIT และ ZARA มีค่าเฉลี่ยด้านนวัตกรรมสูงกว่าตราสินค้า GIORDANO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องของเทคนิคการผลิตที่ก้าวหน้า และการคิดค้นสิ่งใหม่ ดังนั้นเมื่อพิจารณาในทั้ง 3 ตราสินค้านี้จะพบว่า ต่างมีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ใกล้เคียงกัน คือ เน้นเรื่องของเทคนิคการผลิตและสร้างสรรค์รูปแบบสินค้าแฟชั่นใหม่ๆ ซึ่งสามารถอธิบายแยกตราสินค้าได้ดังนี้

ตราสินค้า DAPPER ที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าให้เป็นผู้นำด้านแฟชั่นโดยมีการปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป ผลิตรภัณฑ์จึงต้องมีความหลากหลายและใช้งานได้จริง ทำให้ DAPPER เน้นการเลือกใช้แต่วัสดุคุณภาพสูงบวกกับความมีคุณภาพในการตัดเย็บที่พิถีพิถันอย่างกลมกลืน จนกลายเป็นเครื่องแต่งกายที่ล้ำสมัยและน่าเชื่อถือได้ด้วยฝีมือการตัดเย็บอันประณีต แสดงให้เห็นถึงนวัตกรรมในการผลิตที่มีคุณภาพสูง มีความทันสมัย (The journey to DAPPER superbrands, 2552)

ตราสินค้า ESPRIT มีนโยบายทางการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มจำนวนสินค้าคอลเลกชันใหม่เข้ามาจำหน่ายในปริมาณมากขึ้น 30 - 40% หรือเพิ่มจาก 28,000 - 30,000 ชิ้นต่อเดือน เป็น 50,000 ชิ้นต่อเดือน เพื่อให้สามารถส่งสินค้าเข้าร้านได้ทุกๆ 10 วัน ซึ่งเร็วกว่าปกติที่จะนำเข้ามาเดือนละ 1 ครั้ง (โลคัล-อินเตอร์แบรนด์ FIGHT BACK ตีกัน ZARA, 2551) ดังนั้นการที่จะเพิ่มความรวดเร็วในการผลิตตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้นี้จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเทคนิคการผลิตใหม่เพื่อรองรับการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่ๆอยู่เสมอ ซึ่งการได้เห็นสินค้าแปลกใหม่ทุก 10 วันอาจมีผลต่อทัศนคติที่ดีในด้านนวัตกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

ตราสินค้า ZARA มีจุดเด่นของนวัตกรรมอยู่ที่การนำเทคโนโลยีการผลิตมาใช้โดยนำระบบ Computer – Aided Design (CAD) เข้ามาใช้ตั้งแต่กระบวนการออกแบบเชื่อมโยงไปยังการทำ Pattern และกระบวนการตัดเย็บทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็วในกระบวนการผลิต นอกจากนี้ยังเน้นการผลิตที่มีการประยุกต์ตัดแปลงงานต่างๆ ในแต่ละขั้นตอนตั้งแต่การสร้างเทรนด์ การผลิตเส้นไหม เส้นด้าย และการทอผ้าที่เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการผลิตสินค้าแฟชั่น รวมทั้งนวัตกรรมของสิ่งแปลกใหม่ที่นอกเหนือไปจากสี ลายพิมพ์ การตัดเย็บ สไตล์ proportion, silhouettes details, forms, shapes ที่ปกตินั้นต้องมีการเตรียมงานล่วงหน้า 6-9 เดือน แต่ตราสินค้า ZARA ใช้เวลาเพียงแค่ 6 อาทิตย์ในการสร้างสรรค์สิ่งเหล่านี้ (ZARA: Fast fashion, 2549) ซึ่งจากสิ่งเหล่านี้ถูกถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆ จึงทำให้ตราสินค้า ZARA ถูกมองว่าเป็นตราสินค้าหนึ่งที่มีนวัตกรรมในการสร้างสินค้าแฟชั่นที่ดี

สำหรับตราสินค้า GIORDANO ที่ถูกมองว่า นวัตกรรมต่ำนั้น อาจเป็นเพราะการทำตลาดของตราสินค้าที่มุ่งสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ในเรื่องของความคุ้มค่าคุ้มราคา (value-for-money) เป็นหลัก (Jochen Wirtz, 2005) จึงทำให้ผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงด้านนวัตกรรมของตราสินค้านี้มากนัก

ด้านการออกแบบ พบว่า ตราสินค้า ZARA และตราสินค้า DAPPER มีค่าเฉลี่ยด้านการออกแบบสูงกว่าตราสินค้า GIORDANO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะตราสินค้า ZARA ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า GIORDANO และตราสินค้า ESPRIT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากกลยุทธ์ของตราสินค้า ZARA ที่มีการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) อย่างชัดเจนว่า เป็นเสื้อผ้าทั้งของผู้ชายและผู้หญิงของเด็ก วัยรุ่นและคนทำงาน และนอกจากนี้ตราสินค้า ZARA ยังมีการผลิตสินค้าหลากหลายรูปแบบ (มากกว่า 11,000 แบบต่อปี) และมีการส่งเสื้อผ้ารูปแบบใหม่ๆ เข้าร้านถึงอาทิตย์ละ 2 ครั้ง (ZARA: Fast fashion, 2549) ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านการออกแบบของตราสินค้า ZARA โดยเฉพาะเรื่องของขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย ส่วนตราสินค้า DAPPER นั้นก็มีจุดเด่นในเรื่องของการออกแบบเช่นกัน โดยเฉพาะเรื่องของรูปแบบที่ทันสมัย ที่ตราสินค้า DAPPER มีคะแนนเฉลี่ยด้านการออกแบบที่สูงกว่าตราสินค้า GIORDANO เนื่องจาก กลยุทธ์ของตราสินค้า DAPPER นั้นจะเน้นจุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ในด้านงานออกแบบที่มีทฤษฎีผสมผสานศิลปะและดีไซน์สร้างสรรค์ (Artistic Fashion Design Creativity) เข้าด้วยกันซึ่งเป็น “ดีเอ็นเอ” ของตราสินค้า DAPPER รวมทั้งมีการหยิบจับเส้นที่จากสิ่งรอบตัวมาผสมผสานไอเดียแปลกใหม่ และมุมมองเชิงศิลปะบนจุดยืน “ความพอดี ไม่มากไม่น้อย” ผ่านการสื่อสารการตลาดจึงทำให้ DAPPER เป็นตราสินค้าที่มีจุดเด่นในเรื่องของการออกแบบ (The journey to DAPPER superbrands, 2552) ขณะที่ตรา

สินค้า GIORDANO นั้นจะเน้นเรื่องของคุณภาพสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล (Jochen Wirtz, 2005) มากกว่า

ด้านความมีชื่อเสียง พบว่าตราสินค้า GIORDANO ที่แม้จะมีค่าเฉลี่ยในด้านความมีชื่อเสียงสูงสุด แต่เมื่อทำการเปรียบเทียบด้านความมีชื่อเสียงของทั้ง 4 ตราสินค้ากลับพบว่า ด้านความมีชื่อเสียงในทั้ง 4 ตราสินค้านั้นมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากทั้ง 4 ตราสินค้านี้ต่างเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างมากในเอเชีย จนได้รับการจัดอันดับให้อยู่ใน 1,000 ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในเอเชียประจำปี 2009 (Neil, 2009) ดังนั้น ความมีชื่อเสียงในระดับเอเชียของทั้ง 4 ตราสินค้านี้จึงมีความแตกต่างกันไม่มากนัก

ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิต พบว่าตราสินค้า ESPRIT ที่แม้จะมีค่าเฉลี่ยด้านความเชี่ยวชาญในการผลิตสูงสุด แต่เมื่อเปรียบเทียบความเชี่ยวชาญในการผลิตของทั้ง 4 ตราสินค้ากลับพบว่า ด้านความเชี่ยวชาญในการผลิตของทั้ง 4 ตราสินค้านั้นมีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทั้ง 4 ตราสินค้านี้ล้วนแต่เป็นตราสินค้าที่ทำการผลิตและขายสินค้าแฟชั่นเป็นหลัก จึงทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้านี้ว่าล้วนแต่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าแฟชั่นอย่างไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ เมื่อทำการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันตก และตะวันออกพบว่า ตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก (3.38) แม้ว่าจะทำการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นทั้ง 4 ด้าน ทั้งในด้าน 1) นวัตกรรม (Innovation) 2) การออกแบบ (Design) 3) ความมีชื่อเสียง (Prestige) และ 4) ความเชี่ยวชาญในการผลิต (Workmanship) ก็พบว่า องค์ประกอบทั้ง 4 ด้าน นั้นมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ดังได้อธิบายแล้วในข้างต้นว่า ตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้านี้ล้วนแต่เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติจนได้รับการจัดอันดับอยู่ใน 1,000 ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในเอเชียประจำปี 2009 (Neil, 2009) อีกทั้งตราสินค้าเหล่านี้ยังเป็นตราสินค้าที่จัดจำหน่ายสินค้าแฟชั่นประเภทและสไตล์คล้ายคลึงกันและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายชายและหญิง อายุ 20-39 ปี ได้เหมือนกันจึงทำให้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้านี้ไม่มีความแตกต่างกันมากนักในมุมมองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศ แหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น ทั้ง 3 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย คือ 1) ด้านการเมือง 2) ด้านเศรษฐกิจ และ 3) ด้านเทคโนโลยี โดยทำการศึกษาวิจัยจากทั้ง 4 ประเทศ ซึ่งประกอบด้วยประเทศอเมริกาที่เป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า ESPRIT, ประเทศสเปนที่เป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า ZARA, ฮองกง ประเทศจีนที่เป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า GIORDANO และประเทศไทยที่เป็นแหล่งกำเนิดตราสินค้า DAPPER ผลวิจัยพบว่าประเทศอเมริกามีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงสุด (4.26) ขณะที่ฮองกง ประเทศจีนนั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมต่ำสุด (3.07) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ประเทศอเมริกานั้นมีคะแนนเฉลี่ยทั้ง 3 ด้านสูงสุด เมื่อเทียบกับประเทศสเปน ฮองกง ประเทศจีน และประเทศไทย ซึ่ง Jaffe และ Nebenzahl, 1984 และ Parameswaran และ Pisharodi (1994) ได้อธิบายไว้ว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ (Multidimensional Construct) สอดคล้องกับ Roth และ Romeo (1992) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดเกิดจากหลากหลายมิติที่เป็นคุณสมบัติในเชิงบวกของประเทศนั้นๆ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติโดยรวมที่ดีต่อประเทศอเมริกาเป็นเพราะ อเมริกานั้นมีคุณสมบัติที่ครบถ้วนในหลากหลายมิติ อาทิ เป็นชาติที่ให้ความสำคัญกับเสรีภาพ การมุ่งสร้างความสำเร็จ การเปิดกว้างในความสัมพันธ์กับนานาชาติ การผลิตสินค้าคุณภาพสูงมีมาตรฐาน และเกื้อหนุนการค้าในระบบทุนนิยม เป็นต้น (Anholt, 2005) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากผลวิจัยประเทศอเมริกาในแต่ละด้านสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ด้านการเมืองของอเมริกานั้นมีการปกครองแบบสหพันธรัฐ (Federal Republic) ในระบอบประชาธิปไตย ซึ่งประเทศอเมริกายังเป็นต้นแบบการปกครองระบอบประชาธิปไตยให้อีกในหลายๆประเทศ ทั้งนี้เนื่องจาก อเมริกามีนโยบายที่ส่งเสริมประชาธิปไตยและสิทธิเสรีภาพในประเทศต่างๆที่ประชาชนยังขาดสิทธิเสรีภาพ อาทิ ในตะวันออกกลาง อิหร่าน และ คิวบา หรือประเทศประชาธิปไตยที่เกิดขึ้นใหม่ต่างๆ ในลาตินอเมริกา ยุโรป เอเชีย และแอฟริกา (ข้อมูลทั่วไป: สหรัฐอเมริกา, 2552) จึงทำให้อเมริกามีภาพลักษณ์ด้านการเมืองที่ดี

ด้านเศรษฐกิจ ตั้งแต่หลังสงครามโลกอเมริกาได้รับประโยชน์จากการขายสินค้าเพราะเป็นประเทศที่เสียหายเพียงเล็กน้อยจากสงคราม อีกทั้งการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองครั้งสำคัญของโลกในปี พ.ศ.2534 คือ การล่มสลายของสหภาพโซเวียต ทำให้ขั้วมหาอำนาจทางเศรษฐกิจเหลือเพียงขั้วเดียว คือระบบเศรษฐกิจทุนนิยม ภายใต้การนำของสหรัฐอเมริกาจึงทำให้อเมริกา กลายเป็นผู้มีบทบาทสำคัญต่อการควบคุมระเบียบเศรษฐกิจของโลกนับแต่นั้นเป็นต้นมา(ทำไมไทยจึงไม่ควรพัฒนาประเทศตามสหรัฐ, 2551) ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทัศนคติที่ดีต่อเศรษฐกิจอเมริกา

ด้านเทคโนโลยีนั้น สืบเนื่องมาจากในยุคศตวรรษที่ 18 การเป็นประเทศผู้ชนะใน สงครามโลกครั้งที่สองของอเมริกา ทำให้ประเทศอเมริกานั้นสามารถสร้างความเจริญรุดหน้าทาง อุตสาหกรรม โดยมีประดิษฐ์กรรมใหม่ ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา จนทำให้อเมริกากลายเป็นผู้นำในโลก อุตสาหกรรม และนำไปสู่ความเป็นผู้นำอาวุธยุทโธปกรณ์ สื่อสารโทรคมนาคม การขนส่ง ด้าน อวกาศ (ประภัสสร เทพชาตรี, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลกระทรวงต่างประเทศที่รายงาน ว่า ประเทศสหรัฐอเมริกา นั้นเป็นประเทศที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากและมีความหลากหลายทาง เทคโนโลยีสูง เช่น ปีโตรเลียม เครื่องยนต์เครื่องบิน อุปกรณ์การสื่อสาร เคมีภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ การแปรรูปอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค ปาไม้ เหมืองแร่ ส่งผลให้ประเทศอเมริกากลายเป็นผู้นำ ทางภาคอุตสาหกรรมของโลก (ข้อมูลทั่วไป: สหรัฐอเมริกา, 2552)

สำหรับฮ่องกง ประเทศจีนที่มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ของประเทศโดยรวมต่ำสุดนั้น เนื่องจาก การมีค่าเฉลี่ยด้านการเมือง (2.82) อยู่ในระดับที่ต่ำสุด ซึ่งอาจเป็นเพราะฮ่องกงนั้นมีฐานะเป็นเขต ปกครองพิเศษ Special Administrative Region (SAR) ของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีการ ปกครองแบบระบบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ ซึ่งเป็นการปกครองแบบขาดเสรีภาพและถูกควบคุมโดย รัฐบาล ดังนั้นการที่ฮ่องกงอยู่ภายใต้การปกครองของจีนก็อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศ ฮ่องกงในลักษณะเดียวกับประเทศจีนด้วยเช่นกัน ประกอบกับผู้บริโภคมักมีทัศนคติต่อสินค้าที่ผลิต ในประเทศจีน (Made in China) ในสายตาของผู้บริโภคว่า “ราคาถูก รสนิยมต่ำ คุณภาพแย่” (วิกฤตแบรนต์จีน: ทำไมสินค้าจีนถึงไม่เป็นที่รู้จักนอกบ้าน, 2549) ดังนั้นสิ่งเหล่านี้จึงอาจส่งผลต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อฮ่องกง ประเทศจีนได้ แต่อย่างไรก็ตามฮ่องกง ประเทศจีนก็มีค่าเฉลี่ยที่ ดีในด้านเทคโนโลยี (3.48) โดยมีคะแนนด้านเทคโนโลยีที่ดีกว่าประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ ทั้งนี้สามารถพิจารณาได้จากรายละเอียดของผลวิจัยที่พบว่า ฮ่องกง ประเทศจีนนั้นมีการ พัฒนาด้านอุตสาหกรรม (3.62) และสามารถผลิตสินค้าได้ที่ละจำนวนมาก (3.24) ทั้งนี้เพราะใน ทศวรรษที่ 1970 ฮ่องกง ประเทศจีนนั้นก็ได้รับการจัดว่าเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ เอเชียนิคส์ (Asian NICs: Asian New Industrial Country) ในขณะที่ประเทศไทยนั้นเป็นเพียงแค่ประเทศ กำลังพัฒนา จนกระทั่งปี 2550 ประเทศไทยจึงได้รับการจำแนกให้เป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly Industrialized Countries: NICs) ซึ่งจัดได้ว่ามีความล่าช้ากว่าฮ่องกง ประเทศจีนอยู่หลาย ปี (ประเทศอุตสาหกรรมใหม่, 2553) ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีทัศนคติด้านเทคโนโลยีของฮ่องกง ประเทศจีนที่ดีกว่าไทย

ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศประเทศสเปนนั้น พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูง กว่าประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยี ทั้งนี้การที่ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อด้านเศรษฐกิจของสเปนนั้น อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคนั้นติดภาพในอดีตที่ ประเทศสเปนนั้นเป็นหนึ่งในประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่มากที่สุดประเทศหนึ่งของยุโรป โดยใน

ปี พ.ศ. 2548 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (จีดีพี) อยู่ที่ 1,123,700 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี พ.ศ. 2549 มีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 27,542 ดอลลาร์สหรัฐ ตามการจัดอันดับของธนาคารโลก ในปี พ.ศ. 2547 และ 2548 สเปนเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับที่ 8 ของโลก (ประเทศสเปน, 2553) จึงทำให้ผู้บริโภคมักหันมาซื้อสินค้าและบริการของสเปนที่ดีกว่าประเทศไทย ส่วนด้านเทคโนโลยีนั้น ปัจจุบัน สเปนเป็นผู้นำอุตสาหกรรมหลายแขนง อาทิ เชื้อเพลิงที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (เชื้อเพลิงชีวภาพและเทคโนโลยีไฮโดรเจน) ระบบอิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือนและอาคาร (เพื่อความสะอาดสบาย ความปลอดภัย การประหยัดพลังงาน และการสื่อสาร) เครื่องจักรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรม เทคโนโลยีนาโนและโฟโตนิกส์ ศูนย์เทคโนโลยีแห่งชาติ การบำบัดน้ำและโดยเฉพาะการเป็นผู้ริเริ่มสร้างโรงงานแยกเกลือออกจากน้ำเป็นแห่งแรกในยุโรปเมื่อ 40 ปีที่แล้ว รวมถึงการพัฒนาด้านพลังงานหมุนเวียนที่สเปนสามารถผลิตพลังงานลมได้เป็นอันดับ 2 ของโลก เป็นต้น (เฉลิมฉลองวันชาติสเปน ผู้นำแห่งอุตสาหกรรมเทคโนโลยี, 2550) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนแต่แสดงให้เห็นว่าประเทศสเปนนั้นมีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีในระดับที่สูงนั่นเอง

สำหรับประเทศไทยผลวิจัยพบว่า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศไทยนั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่าฮ่องกง ประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีเพียงปัจจัยด้านการเมืองเท่านั้นที่ประเทศไทย (3.94) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าฮ่องกง ประเทศจีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เพราะประเทศไทยมีระบบการปกครองอยู่ในระบอบราชาธิปไตยภายใต้รัฐธรรมนูญ และประชาธิปไตยระบบรัฐสภาที่ให้เสรีภาพกับคนทุกคน ในขณะที่ฮ่องกง ประเทศจีนนั้นยังได้รับอิทธิพลจากการปกครองในระบอบสังคมนิยมคอมมิวนิสต์ของจีน ที่มีการจำกัดเสรีภาพบางประการอย่างด้านการต่างประเทศและการทหารของฮ่องกง ดังนั้นจึงทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศไทยในด้านการเมืองจึงดีกว่าฮ่องกง ประเทศจีน

นอกจากนี้ เมื่อทำการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและตะวันออกพบว่า ค่าเฉลี่ยประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่า (3.63) ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก (3.19) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น ในแต่ละด้านซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านการเมือง 2) ด้านเศรษฐกิจ และ 3) ด้านเทคโนโลยี พบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกสูงกว่าประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันออกในทุกด้าน ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

ด้านการเมือง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการเมืองตะวันตกนั้นอาจมาจากความมั่นคงทางการเมืองในโลกตะวันตก ประพันธ์พงศ์ เวชชาชีวะ (2553) อธิบายว่า ในโลกตะวันตกนั้นส่วนใหญ่เป็นประเทศที่เป็นประชาธิปไตย แม้คนในสังคมจะมีความแตกต่างในเรื่องของเชื้อชาติ ศาสนา หรือประวัติศาสตร์ แต่คนเหล่านั้นกลับดำรงอยู่ในสังคมได้อย่างสงบสุขเนื่องจากคนในสังคมเหล่านั้นจะปฏิบัติอยู่ในกรอบของมาตรการทางการเมืองและสังคมที่ถูกกำหนดไว้ ดังนั้นไม่ว่าคนในสังคมจะมีความขัดแย้งใดก็ตาม เมื่อถูกตัดสินชี้ขาดโดยกฎหมายของบ้านเมือง คนในสังคมก็จะปฏิบัติตามซึ่งส่งผลให้สังคมประชาธิปไตยดำรงอยู่ได้ด้วยความสะดวกสบายตลอดมา ดังนั้นในยุคโลกาภิวัตน์นี้ค่านิยมทางการเมืองตะวันตกจึงมีอิทธิพลอย่างมาก ซึ่งจากจุดนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความเชื่อได้ว่าการเมืองของตะวันตกนั้นมีความพร้อมและมั่นคงกว่าการะเมืองตะวันออก จึงมีทัศนคติที่ดีต่อการเมืองตะวันตก

ด้านเศรษฐกิจ จากผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเศรษฐกิจตะวันตก เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า ตะวันตกซึ่งเป็นประเทศที่พัฒนาแล้วนั้นมีมาตรฐานการครองชีพและต้นทุนแรงงานสูง รวมถึงการมีระบบสวัสดิการที่ดี ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ที่ดีทางเศรษฐกิจในสายตาของผู้บริโภค ซึ่ง Mankiw (1997) อธิบายว่า มาตรฐานการครองชีพของประเทศนั้นจะขึ้นอยู่กับความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการ โดยสามารถพิจารณาได้จาก ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product หรือ GDP) ซึ่งเป็นมูลค่าตลาดของสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายที่ถูกผลิตภายในประเทศในแต่ละปี จากการสำรวจโดยธนาคารโลกในปี 2552 พบว่า มูลค่า GDP ที่สูงในแต่ละประเทศนั้นโดยมากจะอยู่ในประเทศตะวันตกอย่าง ประเทศอเมริกา เยอรมัน ฝรั่งเศสหรือสเปน เป็นต้น (รายชื่อประเทศตามค่าจีดีพี, 2553) จึงแสดงให้เห็นว่าในประเทศตะวันตกนั้นมีภาพลักษณ์ในการพัฒนาทางเศรษฐกิจที่ดี โดย Han (1992) ได้อธิบายว่าระดับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศนั้นสามารถส่งผลต่อการเกิดภาพลักษณ์ของประเทศได้ โดยเฉพาะถ้าประเทศใดมีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจสูงก็จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ประเทศในใจของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางบวก ตรงกันข้ามหากประเทศใดมีระดับการพัฒนาทางเศรษฐกิจต่ำก็จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ประเทศในใจของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางลบ ขณะที่ ชินวุธ สุนทรสีมะ (2527) ได้อธิบายถึงลักษณะเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาซึ่งเป็นประเทศส่วนใหญ่ในโลก ตะวันออกกว่าจะมีระดับมาตรฐานการครองชีพต่ำ ดังนั้นภาพลักษณ์ในด้านเศรษฐกิจของโลก ตะวันออกจึงถูกมองว่ามีความอ่อนแอกว่าประเทศตะวันตก

ด้านเทคโนโลยี การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีตะวันตกนั้นอาจเป็นเพราะจุดเริ่มของการปฏิวัติอุตสาหกรรมนั้นเกิดขึ้นมาจากประเทศตะวันตก อีกทั้งตะวันตกยังเล็งเห็นว่า

เทคโนโลยีเป็นตัวบ่งชี้ถึงการพัฒนาประเทศ ดังนั้นคนในโลกตะวันตกจึงพยายามเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ให้เร็วที่สุด ด้วยการใช้วิธีไปดูงานหรือการที่ประเทศต่าง ๆ พยายามใช้เงินล่อผู้เชี่ยวชาญของประเทศอื่นให้ย้ายไปตั้งถิ่นฐานในบ้านเมืองของตนอีกด้วย นอกจากนี้แต่ละประเทศยังหาทางพัฒนาคนของตนเองให้มีความเชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ เพิ่มขึ้น อย่างในประเทศฝรั่งเศสที่มีการจัดตั้งโรงเรียนเทคนิค Ecole Polytechnique โดยมีมีนักวิทยาศาสตร์ชั้นนำเป็นครูสอนและรับเฉพาะนักเรียนที่มีความปรารถนาสูง รวมถึงมีการตั้งสถาบันและโรงเรียนอาชีวศึกษาในด้านต่าง ๆ ขึ้นมาอีกด้วย เช่น ด้านเหมืองแร่ ด้านการอุตสาหกรรมศิลป์ ด้านเคมีและด้านเครื่องแต่งกาย ความสำเร็จของฝรั่งเศสได้รับความสนใจและเลียนแบบไปใช้อย่างกว้างขวางทั้งในปรัสเซีย ออสเตรีย สวิตเซอร์แลนด์และรัสเซีย (ไสว บุญมา, 2549) สิ่งซึ่งเหล่านี้ล้วนแต่แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในโลกตะวันตก ทำให้ตะวันตกถูกมองว่าเป็นผู้นำทางเทคโนโลยีเหนือส่วนอื่น ๆ ของโลก ในขณะที่ประเทศตะวันออกนั้นตามหลังและมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ถดถอย ทั้งนี้เพราะการพัฒนาทางเทคโนโลยีตะวันออกประสบกับปัญหา 2 ด้านคือ ประเทศตะวันออกส่วนใหญ่ยังใช้เทคโนโลยีของผู้อื่นและขาดศักยภาพในการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเอง เนื่องจากความไม่พร้อมทางด้านสถาบันและด้านจรรยาบรรณของคนในสังคม อีกทั้งประชาชนยังขาดวินัย ความมั่งคั่ง ความมุ่งมั่น ความขยันหมั่นเพียร และการศึกษา (ไสว บุญมา, 2549) ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการที่มีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีตะวันตกมากกว่า

จากที่กล่าวมาในข้างต้น ภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดนั้นเป็นแนวคิดที่มีหลายมิติ (Multidimensional Construct) ภาพลักษณ์ที่ดีจะเกิดจากคุณสมบัติในเชิงบวกของประเทศนั้นๆ ดังที่ Jaffe และ Nebenzahl, 1984 และ Parameswaran และ Pisharodi (1994) และ Roth และ Romeo (1992) ได้อธิบายไว้ในข้างต้น ดังนั้นเมื่อประเทศตะวันตกมีภาพลักษณ์ที่ดีในทุกด้าน จึงทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกนั้นมีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่สูงกว่านั่นเอง

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น โดยทำการศึกษาวิจัยจากทั้ง 4 ตราสินค้า คือตราสินค้า ESPRIT, ตราสินค้า ZARA, ตราสินค้า GIORDANO และตราสินค้า DAPPER ผลวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ตรานี้มีค่าเฉลี่ยโดยรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตราสินค้าทั้ง 4 ตรานี้เป็นตราสินค้าระดับโลกที่มีการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ใกล้เคียงกัน คือเป็นเสื้อผ้าของคนวัยหนุ่มสาวที่มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน

ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว อีกทั้งต่างเป็นตราสินค้าระดับโลก โดยเฉพาะเป็นที่รู้จักอย่างดีในแถบเอเชียจนได้รับการจัดอันดับให้เป็น 1,000 ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมในเอเชียประจำปี 2009 (Neil, 2009) ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก แต่เมื่อทำการพิจารณาในองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) การตระหนักไว้ในตราสินค้า 3) ความภักดีในตราสินค้า และ 4) การสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้า พบว่า องค์ประกอบด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้านี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.51) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้าถูกประเมินจากผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ที่ใช้สินค้าเหล่านี้ย่อมมีคุณลักษณะดังที่ Aaker (1991) ได้จำแนกไว้ คือ มีสมรรถภาพในการทำงานที่ดี (Performance), มีคุณสมบัติที่ตอบสนองความต้องการ (Feature), สามารถใช้ประโยชน์ได้ตรงตามที่กำหนดไว้ (Conformance with specifications), และที่สำคัญสินค้านั้นมีความเหมาะสมพอดีเมื่อใช้งาน (Fit and finish) นอกจากนี้ Assael (2004) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมในแง่ของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการรับรู้คุณภาพนี้ว่า สามารถเกิดจากกระบวนการเรียนรู้ (Learning process) ที่ได้รับอิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience) ในอดีตที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือใช้ตราสินค้าเหล่านี้มาก่อนมาสร้างทัศนคติในเรื่องของการรับรู้คุณภาพได้ สำหรับการสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้าที่มีคะแนนสูงรองลงมานั้น อาจเป็นเพราะตราสินค้าแต่ละตรานั้นต่างมีเอกลักษณ์ (Identity) ที่ชัดเจน และสั่งสมมานานรวมทั้งมีการถ่ายทอดเอกลักษณ์เหล่านี้ผ่านการสื่อสารการตลาดอย่างสม่ำเสมอซึ่ง Aaker (1996) ได้อธิบายว่า เอกลักษณ์ (Identity) ของตราสินค้านี้มาจากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงกับตราสินค้าเหล่านี้ได้ เช่น ตราสินค้า GIORDANO ที่มีเอกลักษณ์มาจากภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพ โดยเฉพาะมีการการนำเส้นใย Lycra มาผสมผสานในการผลิตด้วยรูปแบบที่เรียบง่ายสวมใส่ได้ในหลายโอกาส (Yue, 2006) มีการวางตำแหน่งสินค้าโดยเฉพาะเรื่องของความคุ้มค่าคุ้มราคา (value-for-money) เป็นหลัก (Jochen Wirtz, 2005) ดังนั้น เมื่อกล่าวถึง ตราสินค้า GIORDANO จึงทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเรื่องของสินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพดีในราคาสมเหตุสมผล เป็นต้น

นอกจากนี้ในงานวิจัยนี้ยังพบอีกว่า ความภักดีในตราสินค้านั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ทั้งนี้เพราะสินค้าที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นสินค้าแฟชั่นประเภทแฟชั่นสำเร็จรูป (Ready to wear) แบบแฟชั่นของนักออกแบบ (Designer fashions) ที่มีการปรับรูปแบบสินค้าให้มีราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าสินค้าแฟชั่นชั้นสูง โดยหาซื้อได้ตามร้านค้าปลีก ร้านของดีไซเนอร์เอง หรือตามห้างสรรพสินค้า โดยที่สินค้านี้ยังเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ผู้บริโภคที่มีฐานะดี (Easey, 2009) ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงอาจมองว่าสินค้านี้มีราคาไม่แพงนัก คือ เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่อบุคคล

แรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (Low-involvement Feeling) มากกว่าตามลักษณะของ FCB grid ที่มีการแบ่งประเภทของสินค้าโดยพิจารณาจากระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) หรือระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และแรงจูงใจในการซื้อ (Motive for Purchase) ที่เกิดจากความคิด (Thinking) หรือ ความรู้สึก (Feeling) (Vaughn 1980, 1986) ประกอบกับที่ Frings (2008) อธิบายเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นว่า แฟชั่นบางอย่างก็เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้าแฟชั่นค่อนข้างบ่อยเพื่อให้เหมาะกับแฟชั่นในแต่ละช่วงเวลา นอกจากนี้จากแนวคิดของ Knapp, (2000) ที่มีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกันคือ 1) กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจ (Dissatisfied) 2) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ (Satisfied) 3) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดี (Loyalty) และ 4) กลุ่มผู้บริโภค "ว้าว" (WOW) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าสูงที่สุด ซึ่งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นในที่นี่อาจจัดได้ว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ (Satisfied) กล่าวคือ มีความพึงพอใจในตราสินค้า แต่อาจไม่มีความภักดีในตราสินค้า เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความแน่นอนว่าจะซื้อตราสินค้าเดิมตลอดไป

อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในแต่ละตราสินค้า ผลวิจัยพบว่า ตราสินค้า ESPRIT และ ZARA มีค่าเฉลี่ยในด้านการรับรู้คุณภาพสูงกว่าตราสินค้า GIORDANO และตราสินค้า DAPPER อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากปรัชญาทางธุรกิจของ ESPRIT ที่ว่า คุณภาพต้องมาก่อน (Quality First) (Esprit International, 2010) นั้นแสดงให้เห็นว่า ตราสินค้า ESPRIT เน้นเรื่องของคุณภาพมาเป็นอันดับหนึ่ง ประกอบกับในปี 2550 ตราสินค้า ESPRIT ได้เริ่มปรับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ด้วยการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นสินค้าคุณภาพพรีเมียมในราคาสมเหตุสมผล (ไมเนอร์ "สู้ศึกเสื้อผ้าแฟชั่นรีแบรนด์-ปรับราคา" เอสปริ้รับศึก, 2550) สำหรับคุณภาพของตราสินค้า ZARA นั้นเกิดจากเน้นกลยุทธ์ในเรื่องของการควบคุมคุณภาพและความเร็วที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยที่ ZARA จะเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าเองเกือบทั้งหมด มีเพียงสินค้าที่เป็นรูปแบบพื้นฐานเท่านั้นที่ทำการผลิตในประเทศอื่น (โลคัล-อินเตอร์แบรนด์ FIGHT BACK ตีกัน ZARA, 2551) ในขณะที่ตราสินค้าอื่นนั้นมีการส่งต่อไปยังคนกลางหรือก็คือประเทศที่มีค่าแรงการตัดเย็บถูกเพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตแทน นอกจากนี้ Stone (2004) ยังอธิบายเพิ่มเติมในอีกมุมมองว่า ปัจจัยด้านราคาก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาถึงคุณภาพ เพราะบางครั้งสไตล์และการออกแบบเป็นสิ่งที่ยากต่อการพิจารณาเกี่ยวกับคุณภาพ ผู้บริโภคบางคนจึงใช้เรื่องของราคาเป็นตัวชี้วัดคุณภาพแทน (Easey, 2009) ซึ่งโดยปกตินโยบายด้านราคาของร้านค้ามักจะตั้งราคาให้สูงเมื่อสินค้านั้นมีคุณภาพสูง เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือในใจผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยตรา

สินค้า ESPRIT และ ZARA นั้นจะมีการตั้งราคาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน (โลคัล-อินเตอร์แบรนด์ FIGHT BACK ตีกัน ZARA, 2551) และสูงกว่าตราสินค้า GIORDANO และ DAPPER และจากกลยุทธ์การวางราคาของตราสินค้า ESPRIT และ ZARA นี้จะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าตราสินค้ามีภาพลักษณ์อยู่ในระดับใด ซึ่งสามารถช่วยบ่งบอกได้ว่าคุณภาพของตราสินค้า ESPRIT มีความใกล้เคียงกับตราสินค้า ZARA นั่นเอง นอกจากนี้ตราสินค้า ESPRIT และ ZARA ต่างเป็นตราสินค้าตะวันตก จึงอาจถูกมองว่ามีคุณภาพดีกว่าตราสินค้า GIORDANO และ DAPPER ซึ่งเป็นตราสินค้าตะวันออก ดังนั้นการรับรู้คุณภาพจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า ที่ช่วยสร้างความแตกต่างระหว่างตราสินค้า ซึ่งถ้าสินค้ามีคุณภาพสูงก็จะส่งผลให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

ในส่วนของการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงในตราสินค้า เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของค่าเฉลี่ยในแต่ละตราสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกันและมีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งเพราะในแต่ละตราสินค้านั้นต่างมีการสร้างการตระหนักรู้และการเชื่อมโยงผ่านสื่อต่างๆและการจัดตกแต่งหน้าร้าน (Store Display) จนทำให้เกิดผู้บริโภคมีความรู้จักในแต่ละตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยตราสินค้า ESPRIT เน้นสร้างความตระหนักรู้ด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เน้นคุณภาพสินค้า รูปแบบที่ทันสมัยบ่งบอกถึงรสนิยมและไลฟ์สไตล์ของผู้สวมใส่ รวมถึงราคาสินค้าเหมาะสมคุ้มค่าที่ลูกค้าสามารถซื้อหาได้สะดวก (แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี 56ปป, 2551) ส่วนตราสินค้า ZARA เน้นสร้างความตระหนักรู้จากภาพลักษณ์ของงานออกแบบที่ทันสมัยและหลากหลาย มีการขั้นตอนการผลิตที่รวดเร็ว (โลคัล-อินเตอร์แบรนด์ FIGHT BACK ตีกัน ZARA, 2551) สำหรับตราสินค้า GIORDANO เน้นการสร้างการตระหนักรู้ด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความคุ้มค่าคุ้มค่า ราคา รวมถึงการสร้างการจดจำในชื่อตราสินค้า โลโก้ รวมถึงมีการนำเสนอสินค้าคุณภาพและการบริการที่ดี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขายสินค้า ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทางร้านค้าที่ตั้งอยู่ในแหล่งช้อปปิ้งเป็นหลัก (Wirtz, 2005) และตราสินค้า DAPPER เน้นการสร้างการตระหนักรู้จากภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีรูปแบบเป็นแนวแฟชั่นศิลปะและดีไซน์สร้างสรรค์ (Artistic Fashion Design Creativity) รวมทั้งมีการใช้รางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยมแห่งปีจาก Superbrands สหราชอาณาจักรมาทำการสื่อสารเรื่องคุณภาพและความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ปัจจุบัน DAPPER มี Exclusive Shop จำนวน 10 แห่งทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด และมี DAPPER Corner ตามห้างสรรพสินค้าอีกประมาณ 70 จุดทั่วประเทศ อีกทั้งการขยายสาขาในต่างประเทศ อาทิ สหราชอาณาจักร อิตาลี สวีเดนฟินแลนด์ ออสเตรเลีย และกลุ่มประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น (แดปเปอร์ปักธงตลาดโลก เปิดช้อปในอเมริกา, 2552)

ทั้งนี้ Keller (2008) อธิบายว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจำเป็นต้องมีการใช้โปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้ากับความชื่นชอบของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความเชื่อมโยงในความแข็งแกร่งและควมมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความเชื่อมโยงนี้สามารถเกิดได้จากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภคกับตราสินค้า จากการบอกต่อ หรือจากการเชื่อมโยงที่มาจากตัวสินค้าผ่านทางชื่อตราสินค้า โลโก้ หรือบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงบุคคล สถานที่และเหตุการณ์ต่างๆด้วย ซึ่งในแต่ละตราสินค้านี้ต่างก็มีการใช้โปรแกรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารถึงเอกลักษณ์และช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์โดยตรงกับตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ตราสินค้า ESPRIT ที่มีการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ “Do it with Love”, Mix & Match for your idea หรือ Esprit Rally Shopping เพื่อให้ลูกค้าได้มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ด้านตราสินค้า ZARA เน้นการจัดหน้าร้านที่ดึงดูดบนทำเลการค้าที่ดีมาช่วยในการสื่อสารถึงรูปแบบสินค้าของ ZARA ส่วนตราสินค้า GIORDANO เน้นอบรมพนักงานในร้านเพื่อการบริการที่ดีที่สามารถสื่อสารถึงความมีคุณภาพของสินค้าได้ สำหรับตราสินค้า DAPPER ก็มีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดครบวงจร กลยุทธ์ด้านลูกค้าสัมพันธ์ และกลยุทธ์การตกแต่ง Display หน้าร้านที่เป็นแบบฉบับเฉพาะของ DAPPER รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ รางวัลตราสินค้ายอดเยี่ยมแห่งปีจาก Superbrands สหราชอาณาจักร 2 ปีซ้อน และจากผลวิจัยที่พบ แสดงให้เห็นว่าสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และสามารถเชื่อมโยงได้มากที่สุดนั่นก็คือ สัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าอันเป็นเอกลักษณ์สำคัญที่สร้างความแตกต่างในแต่ละตราสินค้าซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าจากการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ อาทิ คนหรือตัวละคร หรือสิ่งที่เป็นตัวแทนตราสินค้า ซึ่งในที่นี้ก็คือ สัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าอันเอกลักษณ์สำคัญของตราสินค้า (Brand identity) ที่ช่วยสื่อถึงตราสินค้า คุณลักษณะของสินค้า หรือสิ่งต่างๆ ไว้ในความทรงจำของผู้บริโภค (Aaker, 1991) ดังนั้น การตระหนักรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงในตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในทุกตราสินค้า

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของทุกตราสินค้าในด้านความภักดีในตราสินค้านั้น จะพบว่า ในทุกตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยด้านความภักดีในตราสินค้าที่ค่อนข้างต่ำ ซึ่งได้อธิบายแล้วในข้างต้นว่า เนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าแฟชั่นสำเร็จรูป (Ready to wear) ที่มีราคาไม่แพงนักเมื่อเทียบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีฐานะดี ซึ่งถ้าพิจารณาตามแนวคิด FCB grid ของ

Vaughn (1980, 1986) กลุ่มเป้าหมายอาจจะมองว่าสินค้าเหล่านี้มีราคาไม่แพงนักเพราะเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำแบบใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อ (Low-involvement Feeling) อีกทั้งยังหาซื้อได้ง่าย (Easey, 2009) ประกอบกับที่ Frings (2008) กล่าวถึงสินค้าแฟชั่นว่า มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคนั้นซื้อสินค้าแฟชั่นค่อนข้างบ่อยตามกระแสนิยม อีกทั้งผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าประเภทนี้อาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจ (Satisfied) กล่าวคือ ซื้อสินค้าเพราะความพึงพอใจโดยที่อาจจะไม่มีความภักดีในตราสินค้า เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ไม่มีความแน่นอนว่าจะซื้อตราสินค้าเดิมตลอดไป (Knapp, 2000) จึงกล่าวได้ว่า สินค้าแฟชั่นนี้เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ซึ่งทำให้ความภักดีในตราสินค้านั้นต่ำไปด้วย

นอกจากนี้ เมื่อทำการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าตะวันตก และคุณค่าตราสินค้าตะวันออกพบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกมีค่าเฉลี่ยโดยรวมสูงกว่า (3.14) คุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันออก (3.02) และมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในแต่ละด้านซึ่งประกอบด้วย 1) การรับรู้ในคุณภาพสินค้า 2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า 3) ความภักดีในตราสินค้า และ 4) การสร้างความเชื่อมโยงในตราสินค้า พบว่า มีเพียงการรับรู้คุณภาพเท่านั้นที่ตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกมีค่าเฉลี่ยสูงตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Kim และ Pysarchik (2000) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าที่ผลิตจากประเทศอุตสาหกรรม (Industrialized countries) อย่างประเทศอังกฤษ แคนาดา ฝรั่งเศส อิตาลี ญี่ปุ่น เยอรมนี และสหรัฐอเมริกา ว่ามีคุณภาพสูงกว่าสินค้าที่ผลิตจากประเทศอุตสาหกรรมใหม่ (Newly industrialized countries) อย่างประเทศไต้หวัน ฮองกง เกาหลีใต้ และสิงคโปร์ ซึ่ง Iyer และ Kalita (1997, as cited in Cateora และ Graham, 1999) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคนั้นมักจะรับรู้และประเมินสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศอุตสาหกรรมหรือประเทศที่พัฒนาแล้วว่ามีคุณภาพดี ในขณะที่จะประเมินสินค้าจากประเทศกำลังพัฒนาว่ามีคุณภาพต่ำ เพราะผู้บริโภคนั้นเชื่อว่า ประเทศอุตสาหกรรมหรือประเทศที่พัฒนาแล้ว จะมีชื่อเสียงในด้านคุณภาพเป็นที่รู้จักมากกว่า มีความเชี่ยวชาญและมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตที่มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Schutte และ Ciarlante (1998) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในประเทศอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะประเมินว่าสินค้าในประเทศที่พัฒนาแล้วนั้นมีคุณภาพสูง และผู้บริโภคในแถบประเทศกำลังพัฒนาโดยเฉพาะชาวเอเชียก็เช่นกันประเมินว่าสินค้าที่นำเข้าจากประเทศตะวันตกว่า มีคุณภาพมากกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศตน

จากผลการวิจัยในข้างต้น สามารถอธิบายทัศนคติเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกที่มีความแตกต่างกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นตะวันออกกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้ด้วยแนวคิดของ Farquhar (1990) ที่กล่าวว่า การวัดคุณค่าตราสินค้าสามารถพิจารณาได้จากความแข็งแกร่งของทัศนคติเป็นสำคัญเพราะมันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นหลักในการตัดสินใจซื้อ โดย Fazio (1986, as cited in Farquhar, 1990) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความแข็งแกร่งของทัศนคตินี้ว่าเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งต่างๆ เช่น คุณภาพของสินค้า ชื่อเสียงของสินค้า รูปลักษณ์ของสินค้า เป็นต้น ซึ่งเมื่อมีการประเมินสิ่งต่างๆ เหล่านี้แล้วผู้บริโภคก็จะเก็บไว้ในความทรงจำ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณภาพตราสินค้าตะวันตกที่ดีกว่าตราสินค้าตะวันออก ก็อาจส่งผลต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้าตะวันตกว่ามีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าตะวันออก

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น พบว่า มีเพียงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ZARA ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเทศสเปน และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า DAPPER มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประเทศไทยซึ่งเป็นแหล่งกำเนิดของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตราสินค้า ZARA ทุกชิ้นนั้นจะมีป้ายติดสินค้าที่บอกถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าว่ามาจากประเทศสเปน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นประเทศผู้ผลิตและผู้ให้กำเนิดสินค้าได้อย่างชัดเจน อีกทั้งตราสินค้า ZARA นั้นเป็นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในประเทศไทยไม่นาน ผู้บริโภคอาจเกิดความสนใจอยากรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนหนุ่มสาวยุคใหม่ ที่มีความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีพอสมควร ดังนั้นจึงทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าหรือคอลเลคชันใหม่ๆ จากเว็บไซต์หรือเฟซบุ๊กของ ZARA จึงทำให้เกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้าในที่สุด ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักตราสินค้านี้ นอกจากนี้ประเทศสเปนเองก็มีภาพลักษณ์ของเมืองกระตือรือร้น ซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักประเทศสเปน อีกทั้งประเทศสเปนยังมีแหล่งท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงมากมาย ประกอบกับการที่ประเทศสเปนนั้นได้แชมป์ฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป 2008 และแชมป์ฟุตบอลโลกปี 2010 (ฟุตบอลทีมชาติสเปน, 2553) ทำให้ประเทศสเปนนั้นจึงเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น สำหรับตราสินค้า DAPPER ที่สามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเทศไทยได้เป็นอย่างดีเพราะ DAPPER มีการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เช่น มีการให้ข่าวสารต่างๆ และมีการแนะนำคอลเลคชันใหม่ตามหน้าหนังสือพิมพ์ โดยจะ

เน้นถึงความเป็นตราสินค้าไทย เช่น “Dapper เสื้อผ้าแบรนด์เนมชื่อดัง สร้างชื่อให้วงการแฟชั่นเมืองไทย” (คูเทรนด์แฟชั่นกลางปี Dapper แรนด์ระดับโลก, 2553) หรือ “แดพเพอร์ (DAPPER) แรนด์แฟชั่นสัญชาติไทยแท้” (แดปเปอร์ คลาสซิฟไคคอลเลคชั่นฉลองรางวัลซูเปอร์แบรนด์ 2 ปีซ้อน, 2553) เป็นต้น อีกทั้งมีการจัด Event ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ THE STAR 6 @ DAPPER EXCLUSIVE, DAPPER FASHION SHOW, FASHION WEEK รวมถึงการที่ตราสินค้า DAPPER ได้รับรางวัลสุดยอดแบรนด์ (Superbrands) จากประเทศอังกฤษถึง 2 ปี ซ้อน (แดปเปอร์ คลาสซิฟไค คอลเลคชั่นฉลองรางวัลซูเปอร์แบรนด์ 2 ปีซ้อน, 2553) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้จักตราสินค้า DAPPER ซึ่งเป็นตราสินค้าของประเทศไทยมากยิ่งขึ้นและจากรางวัลที่ได้นี้ก็ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าที่มาจากประเทศไทยนี้เข้ากับเรื่องของรูปแบบและคุณภาพที่ดีได้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Aaker (1991) ได้อธิบายถึงประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้าได้ว่า ประเทศสามารถเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งได้ ซึ่งในที่นี่เกิดจากการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับภาพลักษณ์ของประเทศนั่นเอง นอกจากนี้ Terpstra และ Sarathy (2000) ได้อธิบายเกี่ยวกับอัตตนิยมวัฒนธรรมผู้บริโภค (Consumer Ethnocentrism) ว่า เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลสำคัญต่อการประเมินภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าซึ่งถ้าโดยผู้บริโภคนั้นมีอัตตนิยมวัฒนธรรมสูง ก็อาจจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ผลิตจากประเทศตนว่าดีกว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นจากต่างประเทศและมีความเป็นไปได้ที่จะเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าในประเทศมากกว่าการซื้อสินค้าจากต่างประเทศ จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้อาจจะมีความเป็นอัตตนิยมวัฒนธรรมสูงจึงทำให้ผู้บริโภคนั้นเลือกที่จะใช้ตราสินค้า DAPPER ซึ่งเป็นตราสินค้าจากประเทศไทยและมากกว่าตราสินค้าอื่นซึ่งเป็นตราสินค้าต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น พบว่า ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแฟชั่นทั้ง 4 ตราสินค้า คือ ESPRIT, ZARA, GIORDANO และ DAPPER นั้นมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Kamakura และ Russell (1991 as cited in Lassar, Mittal และ Sharma, 1995) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนี้จะเกิดขึ้นได้ก็เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีความชื่นชอบอย่างแข็งแกร่งในตราสินค้านั้นรวมทั้งสามารถจดจำเอกลักษณ์และสร้างความเกี่ยวโยงของตราสินค้าในความทรงจำได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีการซื้อใช้ จึงเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี

ความคุ้นเคยเป็นอย่างดี ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถจดจำเอกลักษณ์และสร้างความเกี่ยวโยงเกี่ยวกับตราสินค้านั้นได้ ทำให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้านั้นอย่างแข็งแกร่ง

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นกับทศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดจะพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ESPRIT, GIORDANO และ DAPPER ต่างมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Lee และ Ulgado (1996) ที่ศึกษาถึงการประเมินสินค้าที่ผลิตมาจากหลายประเทศ (Bi-national products) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากตราสินค้า (Brand name) มากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (country of manufacture) เพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจในชื่อตราสินค้าที่ดี เช่น เสื้อผ้า Esprit ที่มีแหล่งกำเนิดมาจากประเทศอเมริกา แม้ว่าจะมีฐานการผลิตในประเทศอื่นผู้บริโภคก็ยังเชื่อว่า Esprit เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีซึ่งสอดคล้องกับ Nebenzahl และ Jaffe (1996) ที่กล่าวว่า อิทธิพลของประเทศผู้ผลิตสินค้าไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคมีความประทับใจตราสินค้าจึงประเมินตราสินค้าในทางที่ดี แม้ว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลประเทศผู้ผลิตหรือไม่ นอกจากนี้จากแนวคิด คุณค่าตราสินค้าของ Keller (2008) ที่อธิบายเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้าไว้ว่า ประกอบด้วยการเชื่อมโยง 2 ระดับ คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าขั้นปฐมภูมิ (Primary Brand Associations) เป็นการเชื่อมโยงที่เกิดจากตราสินค้าโดยตรงกับคุณลักษณะ (Attributes) คุณประโยชน์ (Benefits) และทศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงที่สำคัญและเป็นการเชื่อมโยงหลักกับตราสินค้า ในขณะที่การเชื่อมโยงตราสินค้าขั้นทุติยภูมิ (Secondary Brand Associations) นั้นคือ การสร้างหรือขยายคุณลักษณะอื่นๆ ของตราสินค้าผ่านคน สถานที่ หรือสิ่งต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งในที่นี้ ประเทศแหล่งกำเนิด (Country-of-Origin) ก็ถือเป็นการเชื่อมโยงเกี่ยวกับสถานที่ซึ่งถือว่าการเชื่อมโยงที่มีความสำคัญรองลงมาจาก การเชื่อมโยงขั้นปฐมภูมิ จากแนวคิดนี้จึงสะท้อนให้เห็นว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อสินค้าแฟชั่นมากกว่าประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า มีเพียงตราสินค้า ZARA เท่านั้นที่ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าและประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตราสินค้า ZARA นั้นมีการสร้างตราสินค้าโดยเน้นที่การออกแบบสินค้าที่หลากหลายในเวลาที่รวดเร็วหรือที่เรียกว่า Fast Fashion รวมถึงมีการจำหน่ายสินค้าในทำเลที่ดี มีการจัดหน้าร้านและในร้านให้ดึงดูดโดยเฉพาะหุ่นโชว์นั้นจะมีหน้าที่เป็นพนักงานที่ไม่ต้องส่งเสียง (Silent Seller) ทำหน้าที่ดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้านเพื่อซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ตราสินค้า ZARA กลายเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ส่วนในเรื่องของประเทศแหล่งกำเนิดนั้น พบว่าในป้ายสินค้าของ ZARA นั้นจะมีการบ่งบอกถึงประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าอย่างชัดเจนว่าเป็นตราสินค้าของสเปน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเทศสเปน ประกอบกับประเทศสเปนเองนั้นก็มีเอกลักษณ์ของเมืองกระทิงดุ มีสถานที่ท่องเที่ยวและศิลปวัฒนธรรมมากมาย อีกทั้งการที่สเปนนั้นได้แชมป์ฟุตบอลชิงแชมป์แห่งชาติยุโรป 2008 และแชมป์ฟุตบอลโลกปี 2010 (ฟุตบอลทีมชาติสเปน, 2553) จึงทำให้ผู้บริโภครู้จักประเทศสเปนและเกิดการเชื่อมโยงได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีระดับความสัมพันธ์กับตราสินค้า ZARA ที่สูงกว่าประเทศแหล่งกำเนิดสเปน ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Han และ Terpstra (1988) และ Hui และ Zhou (2003) ที่กล่าวว่า ถ้าตราสินค้าเป็นที่รู้จักมากก็จะทำให้อิทธิพลของภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าลดลง ซึ่งการที่ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักนั้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่า ดังที่ Keller (2008) ได้อธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าว่า จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มีความรู้และตระหนักในตราสินค้า มีการประเมินเอกลักษณ์และความชื่นชอบจากความเกี่ยวข้องในตราสินค้า ดังนั้นเมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักมาก ก็จะทำให้คุณค่าตราสินค้านั้นมีมากขึ้น ส่งผลให้อิทธิพลของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าอย่างสเปนจึงถูกลดลงนั่นเอง

ในส่วนของการทดสอบเพิ่มเติมเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและตะวันออกกับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า ซึ่งผลการทดสอบในส่วนนี้ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าตะวันตกมีความสัมพันธ์กับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าจากแถบประเทศตะวันตกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นเดียวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าตะวันออกมีความสัมพันธ์กับประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าจากแถบประเทศตะวันออกอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้จากแนวคิดของ Ahmed (2001) ที่กล่าวว่า ชื่อตราสินค้าที่ดีและน่าเชื่อถือสามารถทดแทนภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตได้ในการประเมินคุณภาพสินค้านั้น เนื่องจากผู้บริโภคมักจะพิจารณาการตัดสินใจซื้อจากชื่อตราสินค้า

(Brand name) และการรับประกันสินค้า (Warranty) มากกว่า นอกจากนี้ดังที่กล่าวในข้างต้นที่ Nebenzahl และ Jaffe (1996) อธิบายว่า อิทธิพลของประเทศผู้ผลิตสินค้าไม่ได้ส่งผลกระทบต่อสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคประทับใจตราสินค้าจึงประเมินตราสินค้าในทางที่ดี แม้ว่าผู้บริโภคจะมีข้อมูลประเทศผู้ผลิตหรือไม่ ซึ่งตราสินค้าที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ล้วนเป็นตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือและได้รับการจัดอันดับเป็น 1 ใน 1,000 ตราสินค้าในเอเชียที่ได้รับการยอมรับ จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อประเทศแหล่งกำเนิดน้อยกว่าตราสินค้า ซึ่งก็สอดคล้องกับผลวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าทั้ง 4 ตราสินค้า ดังในตารางที่ 4.9

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและตะวันออกกับคุณค่าตราสินค้า ผลการทดสอบพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นตะวันตกและตะวันออกมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยตราสินค้าทั้งจากตะวันตกและตะวันออกเหล่านี้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคเคยซื้อหรือเคยใช้จนเกิดเป็นความชื่นชอบและสามารถจดจำและเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าเหล่านี้ได้ ซึ่ง Kamakura และ Russell (1991 as cited in Lassar, Mittal และ Sharma, 1995) อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนี้จะเกิดขึ้นได้ก็เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าและมีความชื่นชอบอย่างแท้จริงในตราสินค้า รวมทั้งสามารถจดจำเอกลักษณ์และสร้างความเกี่ยวข้องของตราสินค้าในความทรงจำได้

ขณะเดียวกันผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบเพื่อหาค่าความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นกับประเทศแหล่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น โดยผลการทดสอบในส่วนนี้พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราแฟชั่นตะวันตกและตะวันออกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียด จะพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราแฟชั่นตะวันออกและตะวันตกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประเทศแหล่งกำเนิดอย่างไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอธิบายได้จากแนวคิดของ Lee และ Ulgado (1996) และ Kim (1990 as cited in Yasin, Noor และ Mohamad, 2007) ดังที่ได้อธิบายไปแล้วในข้างต้นว่า ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าจากตราสินค้า (Brand name) มากกว่าภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้า (country of manufacture) เพราะผู้บริโภคมีความไว้วางใจในชื่อตราสินค้าที่ดี โดยเฉพาะเมื่อตราสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ผลิตมาจากหลายประเทศ (Bi-national products)

ข้อจำกัดในการวิจัย

ข้อจำกัดในการศึกษาครั้งนี้ คือ เรื่องของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามเรื่องของตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้านั้น มีความคล้ายคลึงกันจนอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสับสนและเหนื่อยล้าจากการทำแบบสอบถามที่มีลักษณะคำถามที่ดูเหมือนกัน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการทำแบบสอบถามลดลง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า, ประเทศแหล่งกำเนิด, และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น” นี้เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นเพียงบางส่วน ซึ่งยังมีแง่มุมต่างๆอีกมากมายที่สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถเข้าใจถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่นได้ดียิ่งขึ้น ดังต่อไปนี้

- 1) สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแฟชั่นระดับสูง (Luxury fashion retail) เนื่องจากงานวิจัยในขั้นนี้ทำการศึกษาเพียงแคสินค้าแฟชั่นค้าปลีก (Fashion retail) ที่เป็นแฟชั่นที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายระดับชนชั้นกลาง (Middle class) เป็นส่วนมากเท่านั้น
- 2) สามารถศึกษาเพิ่มเติมครอบคลุมถึงทัศนคติที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้ากับความตั้งใจซื้อและระดับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าแฟชั่นค้าปลีก (Fashion retail) เนื่องจากงานวิจัยขั้นนี้ศึกษาเฉพาะทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า, ประเทศแหล่งกำเนิด, และคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น แต่ไม่ได้ศึกษาครอบคลุมไปถึงความตั้งใจซื้อสินค้าหรือระดับความเกี่ยวพันของสินค้า
- 3) งานวิจัยขั้นนี้ได้พยายามศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้กำลังเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในโลกปัจจุบันที่มีการเคลื่อนย้ายของวัฒนธรรมข้ามชาติอย่างเสรี มีการติดต่อสื่อสารแบบเครือข่ายที่โยงใยไปทั่วโลก ดังนั้นอาจมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในมุมมองของนักการตลาดถึงกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าแฟชั่น รวมทั้งกลยุทธ์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น
- 4) เนื่องจากงานวิจัยขั้นนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตจึงอาจทำการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การวิจัยแบบ

สนทนากลุ่ม (Focus Group) หรือ การวิจัยแบบเจาะลึก (Depth Interview) กับผู้บริโภคร่วมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งการมีข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพจะช่วยให้การตลาด นักโฆษณา และ นักวิชาการได้ผลการวิจัยที่ลึกและครบถ้วนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ทั้งในเรื่องของการวางกลยุทธ์หรือการทำการสื่อสารการตลาดของสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่น เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันต่อไปในอนาคต

การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยครั้งนี้ นอกจากให้ข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า, ประเทศแหล่งกำเนิด, และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่นแล้ว ยังสามารถ นำไปประยุกต์ใช้ได้กับผู้ปฏิบัติงานในภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับวงการอุตสาหกรรมแฟชั่นและสิ่งทอทั้งนำเข้าและส่งออก รวมถึงนักการตลาด นักโฆษณา ได้หลายประการ ดังนี้

- 1) จากการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นพบว่า ปัจจัยด้านการออกแบบและความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เพราะแฟชั่นที่ไม่หยุดนิ่ง ดังนั้นการที่จะสร้างตราสินค้าแฟชั่นให้เป็นที่จดจำหรือเป็นที่รู้จักนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาการออกแบบที่ทันสมัยและเหมาะสมกับกระแสนิยมตามแต่ละช่วงเวลา อีกทั้งต้องมีการเน้นถึงเรื่องของคุณภาพ ความพิถีพิถันในการผลิต เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าแฟชั่นของเจ้าของตราสินค้าด้วย
- 2) จากการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่นพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศในทุกด้านทั้งด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ และด้านเทคโนโลยี ล้วนแต่มีผลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า เพราะฉะนั้นประเทศไทยที่มีจุดเด่นในภาพลักษณ์ทางการเมืองแต่กลับด้อยในภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจและด้านเทคโนโลยี จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับปรุงภาพลักษณ์ทั้ง 2 ด้านนี้ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้มีความแข็งแกร่งและมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเชื่อมโยงและนำภาพลักษณ์ของประเทศไทยนี้มาใช้ในการประเมินตราสินค้าได้ โดยเฉพาะถ้าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆเลย ภาพลักษณ์ของประเทศก็จะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 3) จากการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าแฟชั่นพบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้กับการเชื่อมโยงตราสินค้านั้นเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น

ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับเรื่องของการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ผ่านการพัฒนาฝีมือแรงงาน หรือมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต มีการตรวจสอบคุณภาพในทุกขั้นตอนตั้งแต่การทอผ้าจนถึงการตัดเย็บออกมาเป็นสินค้าต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และสำหรับนักการตลาดเองก็สามารถที่จะนำเรื่องของคุณภาพเหล่านี้มาสร้างความเชื่อมโยงกับตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและความตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยเฉพาะเรื่องของสัญลักษณ์หรือโลโก้ตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคจนทำให้ตราสินค้านั้นเกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคในที่สุด

4) จากผลการวิจัยสินค้าแฟชั่นนี้พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญว่าประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า สินค้าแฟชั่นที่ดีนั้น ไม่จำเป็นจะต้องมาจากประเทศที่ขึ้นชื่อว่าจะมีความโดดเด่นในของเรื่องแฟชั่นอย่างเช่น ประเทศฝรั่งเศส หรือประเทศอิตาลี เพราะหากสินค้าแฟชั่นมีคุณภาพดีในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจแล้ว ปัจจัยด้านประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า ก็จะไม่ส่งผลใดๆต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น เจ้าของตราสินค้าในระดับภูมิภาค จึงควรมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค สำหรับในเรื่องของประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแม้จะมีอิทธิพลน้อยกว่าคุณค่าตราสินค้า แต่ก็สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างเอกลักษณ์และความภาคภูมิใจให้กับคนไทย เพื่อแสดงให้เห็นนาาประเทศเห็นศักยภาพของประเทศไทยในการสร้างตราสินค้าในระดับนานาชาติ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้อุตสาหกรรมแฟชั่นมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมการส่งออก. (2551). เจาะตลาดเสื้อผ้าในญี่ปุ่น : ศึกษายุทธศาสตร์การตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นของ H&M และ ZARA. 20 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.ryt9.com/s/expd/488244>
- กรมอาเซียน (2548). เขตการค้าเสรีอาเซียน. (ASEAN Free Trade Area: AFTA) วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา www.mfa.go.th/internet/document/620.doc
- กองอเมริกาเหนือ กรมอเมริกาและแปซิฟิกใต้. (2552). ข้อมูลทั่วไป: สหรัฐอเมริกา (The United States of America) วันที่เข้าถึงข้อมูล 02 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.mfa.go.th/web/479.php?id=266>
- กองเอเชียตะวันออก 3 กรมเอเชียตะวันออก. (2551). เขตบริหารพิเศษฮ่องกง (Hong Kong Special Administrative Region: HKSAR) วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.mfa.go.th/web/2386.php?id=292>
- เกษียร เตชะพีระ (2553). การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก และการปรับตัวของเศรษฐกิจไทย วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.onopen.com/coffee-open/10-02-01/5242>
- คณะผู้แทนไทยประจำประชาคมยุโรป. (2551). โอกาสของการออกแบบแฟชั่นไทยในยุโรป วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 กรกฎาคม 2553, แหล่งที่มา <http://blog.eduzones.com/fashiondesignstudio/14436>
- ความสำเร็จของแบรนด์ Zara. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 กรกฎาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=42800>
- Company profile of Dapper General Apparel Company Limited (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กรกฎาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.dapper.com/company.php>
- โครงการกรุงเทพฯเมืองแฟชั่น เปิดตัวศูนย์ข่าว BFC Press Center. (2548). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=42972>
- จรินทร์ทิพย์ ชูหมื่นไวย (2551). Evolution: Fashion's World. *BrandageEssential*, subdivision 5, p.19-24

- เฉลิมฉลองวันชาติสเปน ผู้นำแห่งอุตสาหกรรมเทคโนโลยี. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล
17 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.fwdder.com/topic/73241>
- ชินวุธ สุนทรสีมะ (2527). เอกสารการสอนชุดวิชา การพัฒนาและความจำเป็นทางเศรษฐกิจ
หน่วยที่ 1 - 7, *การพัฒนาเศรษฐกิจ: Economic growth and development*.
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์.
- ZARA: Fast fashion. (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา
<http://www.ttisfashionbiz.com/articles/fashion-insighttrend/item/33-zara-fast-fashion.html>
- दनัย เทียนพุดม (2552). The global middle class. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2553,
แหล่งที่มา <http://www.slideshare.net/drDan/the-global-middle-class-2824761>
- Dapperฉลองชูปเปอร์แบรนด์แห่งปี. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา
<http://www.thairath.co.th/content/life/16746>
- The Journey to DAPPER Superbrands. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กรกฎาคม 2553,
แหล่งที่มา http://dooqo.com/dooqo_page.php?sub_id=415
- The Journey to DAPPER Superbrands. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กรกฎาคม 2553, แหล่งที่มา
<http://admin.thaipost.net/x-cite/260609/6799>
- แดปเปอร์ คลาสซิฟไคคอลเลคชั่นฉลองรางวัลชูปเปอร์แบรนด์ 2 ปีซ้อน. (2553). วันที่เข้าถึง
ข้อมูล 14 กันยายน 2553, แหล่งที่มา <http://www2.ryt9.com/s/nnd/929429>
- แดปเปอร์ปักธงตลาดโลก เปิดช้อปในอเมริกา. (2552). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กันยายน 2553,
แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com>
- ดิสพร อ่อนนุช (2550). *อิทธิพลของปัจจัยด้านความแตกต่างเชิงสังคมระหว่างบุคคลของผู้บริโภค
ต่อความอ่อนไหวในตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ดูเทรนด์แฟชั่นกลางปี Dapper แบรนด์ระดับโลก. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 กันยายน 2553,
แหล่งที่มา <http://www2.ryt9.com/s/bmnd/932310>
- ทศพร กสิกรรม (2553). สังคมไทยระหว่างตะวันออกและตะวันตก. วันที่เข้าถึงข้อมูล
22 กรกฎาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.thai-deutsch.eu/veroeffentl/18th.doc>
- ทำไมไทยจึงไม่ควรพัฒนาประเทศตามสหรัฐฯ. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 สิงหาคม 2553,
แหล่งที่มา
http://www.measwatch.org/autopage/show_page.php?t=20&s_id=910&d_id=909

- ThaiBrand : โลโก้สไตล์แบรนด์ แบบ ยัฒपाल กฤษีป. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 15 มกราคม 2553, แหล่งที่มา http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5798
- นภาพร ไชยขันแก้ว (2553). เกาสะท่อนธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 04 กันยายน 2553, แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=86756>
- นภาพรรณ ทรงประเสริฐกุล (2552). Creative economy...light at the end of the tunnel. FoodToday Magazine ฉบับ Nov 2009 : วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา http://www.foodindustrythailand.com/v17/index.php?option=com_content&view=article&id=1300&Itemid=130
- เนตรชนก รัตนรินทร์ (2551). วิฤตเศรษฐกิจอเมริกา: สถานการณ์ล่าสุด และการแก้ปัญหา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 08 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา <http://learners.in.th/blog/neatchanok/132849>
- แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) บริษัท ไมเนอร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 กรกฎาคม 2553, แหล่งที่มา http://capital.sec.or.th/webapp/corp_fin/datafile/56/20070141T06.DOC
- แบรนด์หิวิตกภาวะเศรษฐกิจ: หลุยส์ วิตตองเบนเข็มโฆษณาทีวี. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://arip.tv/businessnews.php?id=413291>
- ประพันธ์พงศ์ เวชชาชีวะ (2553). ความแตกต่างแต่ไม่แตกแยก กับความแตกแยกทั้งที่ไม่แตกต่าง. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.naewna.com/news.asp?ID=221318>
- ประภัสสร เทพชาตรี (2551). วิฤตการเงินสหรัฐฯ: ผลกระทบต่อสถานะอภิมหาอำนาจของอเมริกา. วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา http://thepchatree.blogspot.com/2008/10/blog-post_9201.html
- ประเทศสเปน. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org>
- ประเทศอุตสาหกรรมใหม่. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา <http://th.wikipedia.org>
- ปิ่นกมล รัชช์เผ่าพันธุ์ (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพยนตร์ต่างประเทศ ภาพลักษณ์ประเทศ และสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดภาพยนตร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปิยวรรณ จันทร์ศรี (2552). มูลนิธิวิถี: การค้าของไทยหลังกำแพงภาษีหายไปจากเขตการค้าเสรี
อาเซียน. วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา

<http://www.biothai.net/news/2095>

ฤดี หลิมไพโรจน์ (2552). การตลาดสินค้าแฟชั่น. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี
พยุงค์ดี วิริยะบัณฑิตกุล. (2548). Bangkok Fashion City Just Start!!! วันที่เข้าถึงข้อมูล 19
มกราคม 2553, แหล่งที่มา

<http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=1896&ModuleID=701&GroupID=744>

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.

พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริ้ง.

พรทิพย์ วรจิโรคาทร. (2537). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.

พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฟุตบอลทีมชาติสเปน. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2553, แหล่งที่มา

<http://th.wikipedia.org>

ภานุ อิงคะวัต (2551). Evolution: Fashion's World. *BrandageEssential*, subdivision 5,
p.19-24

มัลลิกา สุวรรณวัฒน์ (2548). ผลของภาพลักษณ์ประเทศผู้ผลิตสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อการ
ประเมินของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ไมเนอร์"สู๊ตติ้งเสื้อผ้าแฟชั่นรีแบรนด์-ปรับราคา"เอสปรี"รับศึก. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22
กรกฎาคม 2553, แหล่งที่มา

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=63352>

ยุทธพร อิศรชัย (2549). เศรษฐกิจและการเมืองร่วมสมัย (Contemporary Economy and
Political Issues). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา

<http://soulmatebow.17.forumer.com/viewtopic.php?t=10>

รายชื่อประเทศตามค่าจีดีพี. (2553). วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 กันยายน 2553, แหล่งที่มา

<http://th.wikipedia.org>

โลคัล-อินเตอร์แบรนด์ FIGHT BACK ตีกัน ZARA. (2551). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 มีนาคม 2553,

- แหล่งที่มา <http://www.gotomanager.com/news/printnews.aspx?id=66808>
- วรรณะ รัตนพงษ์ และ ดร.อนันต์ ลัคคนหทัย (2552). ประชาคมโลก (Global community). วันที่เข้าถึงข้อมูล 17 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา social.cru.in.th/glo/Lesson/WordXP/11.doc
- วารินยา ลีลาญวัฒน์ (2543). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิฤตแบรนดี้จีน: ทำไมสินค้าจีนถึงไม่เป็นที่รู้จักนอกบ้าน (2549). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 กันยายน 2553, แหล่งที่มา <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=grooveriderz&month=08-09-2007&group=8&gblog=24>
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2550). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศุภมาศ พะหุโล (2551). Evolution: Fashion's World. *BrandageEssential*, subdivision 5, p.19-24
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2551). การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองตามนโยบายฯ ผู้ว่าอภิรักษ์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2553, แหล่งที่มา <http://203.155.220.118/info/NowBMA/frame.asp>
- สิริพร สมบูรณ์บุรณะ (2536). *วัฒนธรรมการบริโภค : แนวคิดและการวิเคราะห์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยและผลิตตำรา มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุภาภรณ์ พลนิกร (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: Holistic Publishing, ก.ท.ม.*
- สุภาภัทร ไชยชาญวุฒิ (2547). *การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกละตราสินค้าท้องถิ่น วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551). ข้อมูลสำคัญทางสถิติกรุงเทพมหานคร. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2553, แหล่งที่มา http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/table/files/1500300/2551/000/10_1500300_2_551_000_000000_00400.xls
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร (2553). *โครงการวางและจัดทำผังเมืองเฉพาะ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2553 แหล่งที่มา <http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/specialplan/continue.html>

- ไสว บุญมา (2549). *The Wealth and Poverty of Nations – ความรวย ความจน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา <http://sawaiboonma.com/the-wealth-and-poverty-of-nations>
- ศุภมาศ พะหุโล (2551). *Evolution: Fashion's World. BrandageEssential*, subdivision 5, p.19-24
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร (2551). การแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองตามนโยบายฯ ผู้ว่าอภิรักษ์. วันที่เข้าถึงข้อมูล 19 มกราคม 2553 แหล่งที่มา <http://203.155.220.118/info/NowBMA/frame.asp>
- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2550). *Brand Power: เร็วและถูก. Positioning Magazine* วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กรกฎาคม 2553, แหล่งที่มา <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=58688>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 8*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- Organic Cotton By Zara. (2550). วันที่เข้าถึงข้อมูล 11 กันยายน 2553, แหล่งที่มา <http://www.thaicatwalk.com/forum/showthread.php?t=2478>
- Evolutionary Brands แบรินด์เปลี่ยนโลก. (2551). *BrandageEssential*, subdivision 5, p.68-69
- เอกรัตน์ ลตวรรณ (2543). *คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Esprit International (2010). *Facts and figures about esprit*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 สิงหาคม 2553, แหล่งที่มา http://www.esprit.com/index.php?command=Display&navi_id=15
- อัญญา ศรีสมพร (2550). *การพัฒนาตนเองในยุคโลกาภิวัตน์* วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 มีนาคม 2553, แหล่งที่มา <http://elearning.spu.ac.th/allcontent/hrm483/text/01.htm>

ภาษาอังกฤษ

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

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Ahmed, S. A., d' Astous , A. (2001). Canadian consumer perceptions of products made in newly industrializing east asian countries. *International Journal of Commerce and Management*, 11(1), 54-81.
- Ahmed, S., Astous, A. D. & Champagne, C. (2005). Country images of technological products in Taiwan. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 17(2), 44-70.
- Aiello, G.; Donvito, R.; Godey, B.; Perdezoli, D.; Wiedmann, K.-P.; Hennigs, N.; Siebels, A. (2010). Luxury brand and country of origin effect: results of an international empirical study. *Journal of Marketing Trends*, Vol.1, No. 1, January 2010, pp. 67-75.
- AL-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: A Literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
- Anantachart, S. (1999a). Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective. *Journal of Communication Arts*, 17(1), 63-81.
- Anantachart, S. (1999a). Observations: So! What does brand equity mean? *Journal of Communication Arts*, 17(3), 91-105.
- Anholt, S. (2005). *Brand America: The Mother of All Brands*. UK: Cyan Communications.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Baker, J., Levy, M. and Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environment decisions. *Journal of Retailing*, 68 (Winter), 445-460.
- Beasley, I. (2009). Analysis Of Zara Brand. Retrieved in, July, 20, 2010 from <http://www.mightystudents.com/essay/Analysis.of.ZARA.122701>
- Beaudoin, P., Lachance, M. L., and Robitaille, J. (2003). Fashion innovativeness, fashion Diffusion and brand sensitivity among adolescents. *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol. 7(1) , 23-30.

- Behling, D. (1992). Three and a Half Decades of Fashion Adoption Research: What have we learned?. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 34-41.
- Bernard, M. (1996). *Fashion as Communication*. London: Routledge.
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on products evaluations. *Journal of international Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Bertrandias, L., & Goldsmith, R.E. (2006). Some psychological motivations for fashion opinion leadership and fashion opinion seeking. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 25-40.
- Cai, Y., Cude, B. & Swagler, R. (2004). Country-of-origin effects on consumers' willingness to buy foreign products: an experiment in consumer decision making. *Consumer Interests Annual*, 50, 98-105.
- Cassill, N. & Drake, M. F. (1987). Employment Orientation's Influence on Lifestyle and Evaluation Criteria for Apparel. *Home Economics Research Journal* , 16(1), p. 23-25.
- Cateora, P. R., & Graham, J. L. (1999). *International marketing* (10th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Cattin, P., Jolibert, A., & Lohnes, C. (1982). A cross-cultural study of "made in" concepts. *Journal of International Business Studies*, 13(3), 131-141.
- Chomsky, N. (1992). *What Uncle Sam Really Wants*. Berkeley: Odonian Press.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 379-381.
- Cordell, V. (1992). Effects of consumer preference for foreign sourced products. *Journal of international Business Studies*, 23(2), 251-269.
- Cordell, V. (1991). Competitive context and price as moderators of country of origin preferences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(2), 123-128.
- Crimmins, J.C. (1992), "Better measurement and management of brand value," *Journal Of Advertising Research*, Vol. 32, No. 4, pp. 11-19.
- Drake, M.F., Spoone, J.H. & Greenwald, H. (1992). *Retail Fashion Promotion and Advertising*. NJ: Macmillan Publishing Company.

- De Mooji, M. (2005). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes*. Thousand Oaks, Calif. :Sage Publications.
- De Mooji, M. (2004). *Consumer behavior and culture: Consequences for global marketing and advertising*. Thousand Oaks, Calif. :Sage Publications.
- Dowling, G.R. (1988). Measuring Corporate Images: A review of Alternative Approaches. *Journal of Business Research* 17(1) p.27-34.
- Dutta, D. (2002). Retail @ the speed of fashion. Retrieved in, July, 20, 2010 from http://www.3isite.com/articles/ImagesFashion_Zara_Part_I.pdf
- Easey, M. (2009). *Fashion Marketing*. (3rd ed) UK: Wiley-Blackwell
- Erickson, G.M., Johansson, J.K. & Chao, P. (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: Country-of-origin effects. *Journal of Consumer Research*, 11(2), p.696.
- Eroglu, S. A. & Machleit, K. A. (1989). Effects of individual and product-specific variables on utilising country of origin as a product quality cue. *International Marketing Review*, 6(6), 27-41.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Fashion Apparel Industry. (2007). Overview Retrieved March 18, 2010, from <http://www.fashionproducts.com/fashion-apparel-overview.html>
- Feldwick, P. (1999). *How to use advertising to build strong brands*. U.S.A.: SAGE Publications, p.73
- Frings (2008). *Fashion from concept to consumer*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Fishbein, M. and I. Ajzen (1975). *Beliefs, attitude, intention, and behavior: An Introduction to Theory and Research*. MA: Addison-Wesley.
- Hamzaoui, L., & Merunka, D. (2006). The impact of country of design and country of manufacture on consumer perceptions of bi-national products' quality: An empirical model based on the concept of fit. *Journal of Consumer Marketing*, 23(3), 145-155.
- Han, C.M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct?. *Journal of Marketing Research*, 26(2), p. 224.

- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-origin effects for uni-national and bi-national products. *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior : an applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Haubl, G. (1996). A cross-national investigation of the effects of country of origin and brand name on the evaluation of a new car. *International Marketing Review*, 13(5), 76-97.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004) *Consumer behavior : building marketing strategy* (9th ed.). Boston : Irwin/McGraw Hill.
- Hines, T. & Bruce, M. (2007). Contemporary issues. *Fashion Marketing*. (2rd ed) UK: Butterworth-Heinemann.
- Hofstede, G. (1984) *Culture's consequences: International Differences in Work-related Values*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Hofstede, G. (1984) *Cultural dimensions in management and planning*. *Asia Pacific Journal of Management* (January 1984), pp.83-84
- Hoyer W. D., & MacInnis D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, Mass: Houghton Mifflin.
- Hui, M. K., & Zhou, L. (2003). Country-of-manufacture effects for known brands. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 133-153.
- Jaffe, E. D., & Nebenzahl, I. D. (1984). Alternative questionnaire formats for country image studies. *Journal of Marketing Research*, 21(4), 463-471.
- Jaffe, E. D., Nebenzahl I.D., (2001), *National image and competitive advantage: The theory and practice of country-of-origin effects*, Copenhagen Business School Press, Copenhagen.
- Jain, S. C. (1996). *International marketing management* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research* (pre-1986); Nov 1985; 22, p. 388

- Johansson, J. K., & Nebenzahl, I. D. (1986). Multinational production: Effect on brand value. *Journal of International Business Studies*, 17(3), 101-126.
- Josiassen, A. , Lukas B. A. & Whitwell, G. J. (2008). Country-of-origin contingencies: Competing perspectives on product familiarity and product involvement. *International Marketing Review*, 25(4), pp. 423-440
- Kawabata, H, & Rabolt, N.J. (1999). Comparison of Clothing Purchase Behavior between US and Japanese Female University Students. *Journal of consumer Studies & Home Economics*, 23 (4 December), 213-223
- Keller. K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller. K. L. (2003). Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity (2rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Keller. K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kim, E.Y., & Forney, (2006). A structural model of fashion-oriented impulse buying behavior. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(4), pp.433-446
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- King, C.W. (1969). Communication with the Innovator in the Fashion Adoption Process *Dimension of Communication* .Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-hall
- Kiss (2008). Evolution: Fashion's World. *BrandageEssential*, subdivision 5, p.19-24
- Knapp, D. E. (2000). *The brand mindset*. New York, NY:Prentice Hall.
- Knight, G. A. (1999). Consumer preferences for foreign and domestic products. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 151-162.
- Knight, G. A., & Calantone, R. J. (2000). A flexible model of consumer country-of-origin perceptions. A cross-cultural investigation. *International Marketing Review*, 17(2), p. 131.
- Kotabe, M. & Helsen, K. (2004). *Global marketing management* (3rd ed.). New York: Wiley.

- Kotabe, M., & Helsen, K. (2001). *Global marketing management* (2nd ed.). New York: Wiley.
- Kolter, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop L.A., & Murali, K.(2005). The influence of country image structure on consumer evaluation of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), p. 100.
- Lassar, W., Mittal, B., & Sharma, A. (1995). Measuring customer-based brand equity. *Journal of Customer Marketing*, 12(4), 11-19.
- Lee, D., & Ganesh, G. (1999). Effects of partitioned country image in the context of brand image and familiarity: A categorization theory perspective. *International Marketing Review*, 16(1), 18-39.
- Lee, M. & Ulgado, F. M. (1996). Consumer reactions to bi-national products: implications for international marketers. *The Journal of Marketing Management*, 5(1), 29-38.
- Lewison, D.M.(1997). *Retailing*, 6. Edition, Englewood Cliffs, NJ:Prentice Hall.
- Levy, M. & Weitz, B. (1996). *Essentials of Retailing*. USA: Time Mirror Higher Education Group.
- Li, W., & Wyer, R. S., Jr. (1994). The role of country of origin in product evaluations informational and standard-of-comparison effects. *Journal of Consumer Psychology*, 3(2), 187-212.
- Lutz, R.J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarijian & T.S. Robertson (Eds.). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Mahajan, V., Rao, V., & Srivastava, R. (1991). "Assessment of the importance of brand strength in acquisition decisions," *Working paper*, University of Texas and Cornell University.
- Maheswaran, D. (1994).Country of origin as a stereotype: effects of consumer expertise and attribute strength on product evaluations. *Journal of consumer research*. 21(2), 354-365.

- Mankiw, N. G. (1997). *Principles of Economics: Ten Principles of Economics*: The Dryden Press:
- Marconi, J. (2000). *The brand marketing book: creating, managing and extending the value of your brand*. Lincolnwood, Illinois: NTC.
- Martin, I. M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28, 191-210.
- Mohamad, O., Ahmed, Z. U., Honeycutt, E. D., and Tyebkhan, T. H. (2000). Does "made in..." matter to consumers?: A Malaysian study of country of origin effect. *Multinational Business Review*, 8(2), 69-73.
- Morgado, A. M. (1995). Personal Values and Dress: The Spranger, Hartmann, AVL Paradigm in Research and Pedagogy. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 139-148.
- Nagashima, A. (1977). A Comparative "Made in" Product Image Survey among Japanese Businessmen. *The Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3 (Jul., 1977), pp. 95-100.
- Nagashima, A. (1970). A comparison of Japanes and U.S. Attitudes toward foreign Products. *Journal of Marketing*, Vol. 34 (January. 1970), pp. 68-74.
- Narayana, C. (1981). Aggregate images of American and Japanese products: implications on international marketing. *Columbia Journal of world Business*, 16(2), 31-35.
- Natasha, S. (2009). Giordno marketing analysis. Retrieved in, July, 20, 2010 from <http://stephanie-natasha.blogspot.com/2009/10/giordano-marketing-analysis.html>
- Nebenzahl, I.D., Jaffe, E.D., & Lampert, S. I. (1997). Towards a theory of country image effect on product evaluation. *Management International Review*, 37(1), 27-49.
- Nebenzahl, I. D. & Jaffe, E. D. (1996). Measuring the joint effect of brand and country image in consumer evaluation of global products. *International Marketing Review*, 13(4), 5-22.
- Neil, M. O. (2009). Asia's top 1000 brands. *Media Magazine* June,04: p. 2-71. Media, Haymarket Publishing Ltd.

- Niderer, E. & Winter, R. (2008) *Cultural Studies an Anthology: fashion, culture, and the construction of identity*. Oxford, UK.
- Okechuku, C. & Onyemah, V. (1999). Nigerian consumer attitudes toward foreign and domestic products. *Journal of International Business Studies*, 30(3), 611-622.
- Okechuku, C. (1994). The importance of product country of origin: A conjoint analysis of the United States, Canada, Germany, and the Netherlands. *European Journal of Marketing*, 28(4), 5-19.
- Ozsomer, A. & Cavusgil, S. (1991). Country-of-origin effects on product evaluations: A sequel to Bikey and Nes review. *Gilly AMA Educators Proceedings*, 2, 269-277.
- Pappu, R., Queater, P. G., & Cooksey, R. W. (2006). Consumer-based brand equity and country-of-origin relationships: Some empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 40(5/6), 696-717.
- Parameswaran, R., & Pisharodi, R. M. (1994). Facets of country of origin image: An empirical assessment. *Journal of Advertising*, 23(1), 43-57.
- Parameswaran, R., & Yaprak, A. (1987). A Cross-national comparison of consumers' Research measures. *Journal of International Business Studies*. 18(1), 35-49.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. & Macinnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, Vol. 50, 135-45.
- Pereira, A., Hsu, C.C. & Kundu, S.K. (2005). Country-of-origin image: measurement and cross-national testing. *Journal of Business Research*, Vol. 58, 103-106.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* (8th ed.). Boston, London : McGraw-Hill/Irwin.
- Piron, F. (2000). Consumers' perceptions of the country-of-origin effect on purchasing intentions of (in) conspicuous products. *Journal of Consumer Marketing*, 17(4), 308-321.
- Rabolt, N. & Drake, M. (1987). Reference Person Influence on Career Woman's Dress. *Journal of Clothing Textile Research*, 3(2), 11-19.
- Randell, G. (1997). *Branding*. London: Kogan Page.
- Rath, P.M., Peterson, J., Greensley, P. & Gill, P. (1994). *Introduction to fashion Merchandising*. New York: Delmar.

- Rathford, B.T. (1987). New York. New Insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*.
- Robert W. Cox. (2000). *Political Economy and World Order: Problems of Power and Knowledge at the turn of the Millennium: Political Economy and the Changing Global Order*. England: Oxford University Press.
- Robertson, Zielinski & Ward (1984). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ : Scott, Foresman and Co., -attitude.
- Roth, M.S., & Romeo, J. B. (1992). Matching product category and country image perceptions: A framework for managing country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), p.481.
- Rose, Gregory M. (1999). Consumer socialization, parental style, and development timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, vol. 63, July, pp. 105-19.
- Samiee, S. (1994). Customer evaluation of products in global market. *Journal of International Business Studies*, 25(3), p.587.
- Sauer, P., Young, M., & Unnava, H. (1991). An experimental investigation of the processes behind the country-of-origin effect. *Journal of International Consumer Marketing*, 3, 2, pp. 29-59.
- Schien (1990). Organizational Culture. *American Psychologist*, 45(2), 109-119.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- Schutte, H. & Ciarlante, D. (1998). *Consumer behavior in asia*. USA: New York University Press.
- Sherma, E., Mathur, A. and Smith, R.B. (1997), "Store environment and consumer purchase behavior: mediating role of consumer emotions", *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No. 4, pp. 361-78.
- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science*, 12(1), 28-32.

- Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1990). The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. Working paper, Graduate School of Business, University of Chicago.
- Skaggs, R., Falk, C., Almonte, J., & Cardenas, M. (1996). Product-country images and international food marketing: Relationships and research needs. *Agribusiness*, 12(6), 593-600.
- Solomon, M.R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior in fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M.R., (2007). *Consumer behavior : buying, having, and being* (7th ed.).Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M.R., (1983). The Role of Product as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective," *Journal of Consumer research*, 10(December 1983): 319-329.
- Sproles, G. B. (1981). Analyzing Fashion Life Cycle-Principles and Perspectives. *Journal of Marketing*, 45(Fall), 116-124.
- Srikatanyoo, N., & Gnoth, J. (2002). Nation Branding: Country image and international tertiary education. *Brand Management*, 10(2), 139-146.
- Stephanie Natasha (2009). Giordano Marketing Analysis. Retrieved in, July, 20, 2010 from <http://stephanie-natasha.blogspot.com/2009/10/giordano-marketing-analysis.html>
- Stone, E. (2004). *The Dynamics of fashion*.USA: Fairchild Publications.
- Stern, B., Zinkchan, G. M. & Jaju, A. (2001). "Images in Marketing: Congruence of Store, Brand and Corporate Images". *Marketing Theory*, 1(2), pp.201-224.
- Sturm, M. M., Grieser, E. H., Lyle, D. S., Roberts, J. E. (1973). *Guide to modern clothing*. (3rd ed.). U.S.A.: McGraw-Hill.
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). *International Marketing*, (8th ed.). Forth Worth, TX: Dryden Press.
- Thorelli, H. B., Lim, J. S. & Ye, J. (1988). Relative importance of country of origin, warranty and retail store image on product evaluations. *International Marketing Review*, 6(1), 35-46.

- Tigert, D.J., Ring, L. J. & King, C. W. (1976). Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study. *Journal of Consumer Research*, 3(1), 46-52.
- TNS and Research International merge (2009). Asia's top 1,000 brands. Available: [http://www.tnsglobal.com/global/alm/hong-kong/top1000brands/\[2009, March 06\]](http://www.tnsglobal.com/global/alm/hong-kong/top1000brands/[2009, March 06])
- Tong, X. & Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Product and Brand Management*, 18 (4), 262-271.
- Usunier, J. (2000). Marketing across cultures (3rd ed.). Harlow, England: Prentice Hall.
- Usunier, J. & Lee, J. A. (2005). Marketing Across Cultures (4th ed.). UK: Pearson Education Limited.
- Vaughn, Richard (1980). "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 20 (October/November), 27-33.
- Vaughn, Richard (1986), "How Advertising Works: A Planning Model Revisited," *Journal of Advertising Research*, 26 (February/March), 57-66.
- Vieira, V. A. (2009). An extended theoretical model of fashion clothing involvement. *Journal of Fashion Marketing and Management*. 13(2), 179 – 200.
- Wang, C., & Lamb, C. W., Jr. (1983). The impact of selected environmental forces upon consumers' willingness to buy foreign product. *Journal of academy of Marketing Science*, 11(1/2), 71-84.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Wirtz, J. (2005). *Giordano – International expansion*. Retrieved in, July, 20, 2010 from <http://www.lscms.org/home/files/Case%204.pdf>
- Yue, W. (2006). Giordano Accelerates Concept Store Roll-out. Retrieved in, March, 16, 2010 from <http://www.giordano.com.hk/web/hk/investors/news/Giordano%20Accelerates%20Concept%20Store%20Roll-out.htm>
- Yasin, N. M., Noor, M. N. & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.

- Yoo, B., and Donthu, N. (1997), "Developing and Validating a Consumer-Based Overall Brand Equity Scale for Americans and Koreans: An Extension of Aaker's and Keller's Conceptualizations," in *American Marketing Association's Summer Educators' Conference*, Chicago, IL.
- Zain, O. M., & Yasin, N. M. (1997). The importance of country-of-origin information and perceived product quality in Uzbekistan. *International of Retail & Distribution Management*, 25(4), 138-144.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด
และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมนเท่านั้น และนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาคุณซื้อหรือใช้ตราสินค้าใดบ้าง

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ESPRIT | <input type="checkbox"/> ZARA |
| <input type="checkbox"/> GIORDANO | <input type="checkbox"/> DAPPER |

2. ตราสินค้าใดที่คุณซื้อหรือใช้มากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ESPRIT | <input type="checkbox"/> ZARA |
| <input type="checkbox"/> GIORDANO | <input type="checkbox"/> DAPPER |

กรุณาตอบแบบสอบถามต่อในหน้าถัดไป ----->

ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมและความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่น ESPRIT

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. อยากทราบว่าภายใน 1 ปีที่ผ่านมาคุณได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าชุดทำงาน | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าชุดลำลอง |
| <input type="checkbox"/> กระเป๋า | <input type="checkbox"/> รองเท้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

2. เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ESPRIT (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

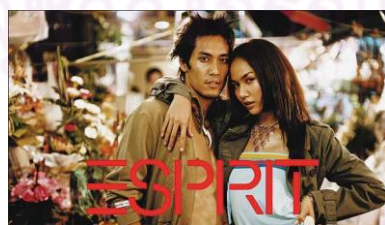
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มีรูปแบบที่สวยงาม | <input type="checkbox"/> เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมกับสินค้า | <input type="checkbox"/> เชื่อมั่นในยี่ห้อของ ESPRIT |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

3. คุณทราบไหมว่าตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT เป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอะไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทราบ (กรุณาตอบข้อ 4) | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ (ข้ามไปตอบในส่วนที่ 2) → |
|---|---|

4. ตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT มาจากประเทศ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ประเทศไทย | <input type="checkbox"/> ประเทศสเปน |
| <input type="checkbox"/> ประเทศอเมริกา | <input type="checkbox"/> ฮองกง ประเทศจีน |



ESPRIT



ส่วนที่ 2 : ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ESPRIT

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง :..... ตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ESPRIT โดย (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย, (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย, (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา และ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา (**กรุณาตอบทุกข้อ**)

ตราสินค้า **ESPRIT**

(5) (4) (3) (2) (1)

มีเทคนิคในการผลิตที่ก้าวหน้า	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีเทคนิคในการผลิตที่ล้ำหลัง
เป็นสินค้าที่ทำด้วยเครื่องจักร	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ
มีการคิดค้นสิ่งใหม่	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ลอกเลียนแบบตราสินค้าอื่น
รูปแบบทันสมัย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	รูปแบบอนุรักษ์นิยม
มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีขนาดและรูปแบบที่จำกัด
เน้นรูปลักษณ์ภายนอก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เน้นการใช้งาน
เป็นแฟชั่นที่มีสีสันสวยงาม	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นแฟชั่นที่มีสีสันไม่สวยงาม
เหมาะกับผู้ชาย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เหมาะกับผู้หญิง
เหมาะกับคนหนุ่มสาว	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เหมาะกับคนแก่
ราคาถูก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ราคาแพง
ราคาสมเหตุสมผล	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ราคาไม่สมเหตุสมผล
เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าจำเป็น
เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าทั่วไป
ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง
เป็นสินค้าระดับสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าระดับล่าง
เป็นสินค้าคุณภาพสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ
เป็นสินค้าคงทน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าไม่คงทน
มีความน่าเชื่อถือ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่มีความน่าเชื่อถือ
พิถีพิถันในการผลิต	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่พิถีพิถันในการผลิต

ส่วนที่ 3 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศอเมริกา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง :.....: ตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อประเทศอเมริกา โดย

- (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย, (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย,
- (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน, (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา
- และ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา **(กรุณาตอบทุกข้อ)**

ประเทศอเมริกา



(5) (4) (3) (2) (1)

ระบบประชาธิปไตย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ระบบเผด็จการ
ระบบทุนนิยม	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ระบบคอมมิวนิสต์
รัฐบาลประชาชน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	รัฐบาลทหาร
พวคนิยมตะวันตก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	พวคนิยมคอมมิวนิสต์
ระบบตลาดเสรี	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ระบบตลาดที่ถูกรควบคุม อย่างเข้มงวดโดยรัฐบาล
มาตรฐานการครองชีพสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มาตรฐานการครองชีพต่ำ
เศรษฐกิจมั่นคง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เศรษฐกิจไม่มั่นคง
ผลิตสินค้าคุณภาพสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ
มีระบบสวัสดิการ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ขาดระบบสวัสดิการ
ต้นทุนแรงงานสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ต้นทุนแรงงานต่ำ
มีเทคโนโลยีระดับสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีเทคโนโลยีระดับต่ำ
ประชากรมีระดับการศึกษาสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ประชากรมีระดับการศึกษาต่ำ
เน้นการผลิตจำนวนมาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เน้นการผลิตแบบงานฝีมือ
มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่มีการพัฒนาด้าน อุตสาหกรรม

ส่วนที่ 4 : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

ESPRIT

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ESPRIT เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
ESPRIT เป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง					
ท่านคิดว่าตัวเองมีความภักดีต่อตราสินค้า ESPRIT					
ESPRIT เป็นตราสินค้าแรกที่ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อ					
ท่านจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น หากตราสินค้า ESPRIT ยังคงมีขายอยู่ในร้านค้า					
ท่านรู้จักตราสินค้า ESPRIT เป็นอย่างดี					
ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้า ESPRIT จากตราสินค้าอื่นๆที่เป็นคู่แข่งกัน					
ท่านสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของตราสินค้า ESPRIT ได้อย่างรวดเร็ว					
ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้า ESPRIT ได้อย่างรวดเร็ว					
ท่านสามารถอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้า ESPRIT ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่าย					

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20-24 ปี

2) 25-29 ปี

3) 30-34 ปี

4) 35-39 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) มัธยมต้นหรือต่ำกว่า

2) มัธยมปลาย

3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4) ปริญญาตรี

5) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1) นิสิต/นักศึกษา

2) คำขาย

3) ธุรกิจส่วนตัว

4) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) พนักงานบริษัทเอกชน

6) รับจ้างทั่วไป

7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1) 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

2) 10,001-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) 30,001-40,000 บาท

5) 40,001-50,000 บาท

6) 50,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า/ม่าย

***** ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือเจ้าค่ะ ☺ *****

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด
และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น และนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

3. ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาคุณซื้อหรือใช้ตราสินค้าใดบ้าง

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ESPRIT | <input type="checkbox"/> ZARA |
| <input type="checkbox"/> GIORDANO | <input type="checkbox"/> DAPPER |

4. ตราสินค้าใดที่คุณซื้อหรือใช้มากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ESPRIT | <input type="checkbox"/> ZARA |
| <input type="checkbox"/> GIORDANO | <input type="checkbox"/> DAPPER |

กรุณาตอบแบบสอบถามต่อในหน้าถัดไป ----->

ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาระบบ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมและความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ZARA

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

5. อยากทราบว่าภายใน 1 ปีที่ผ่านมาคุณได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้าแฟชั่น ZARA ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าชุดทำงาน | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าชุดลำลอง |
| <input type="checkbox"/> กระเป๋า | <input type="checkbox"/> รองเท้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น ZARA (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มีรูปแบบที่สวยงาม | <input type="checkbox"/> เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมกับสินค้า | <input type="checkbox"/> เชื่อมั่นในยี่ห้อของ ZARA |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

7. คุณทราบไหมว่าตราสินค้าแฟชั่น ZARA เป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอะไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทราบ (กรุณาตอบข้อ 4) | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ (ข้ามไปตอบในส่วนที่ 2) → |
|---|---|

8. ตราสินค้าแฟชั่น ZARA มาจากประเทศ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ประเทศไทย | <input type="checkbox"/> ประเทศสเปน |
| <input type="checkbox"/> ประเทศอเมริกา | <input type="checkbox"/> ฮองกง ประเทศจีน |



ส่วนที่ 2 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ZARA

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง :..... ตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ZARA โดย (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย, (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย, (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา และ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา (**กรุณาตอบทุกข้อ**)



(5) (4) (3) (2) (1)

มีเทคนิคในการผลิตที่ก้าวหน้า _____ : _____ : _____ : _____ : _____

เป็นสินค้าที่ทำด้วยเครื่องจักร _____ : _____ : _____ : _____ : _____

มีการคิดค้นสิ่งใหม่ _____ : _____ : _____ : _____ : _____

รูปแบบทันสมัย _____ : _____ : _____ : _____ : _____

มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย _____ : _____ : _____ : _____ : _____

เน้นรูปลักษณ์ภายนอก _____ : _____ : _____ : _____ : _____

เป็นแฟชั่นที่มีสีสันสวยงาม _____ : _____ : _____ : _____ : _____

เหมาะกับผู้ชาย _____ : _____ : _____ : _____ : _____

เหมาะกับคนหนุ่มสาว _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ราคาถูก _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ราคาสมเหตุสมผล _____ : _____ : _____ : _____ : _____

เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย _____ : _____ : _____ : _____ : _____

เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ _____ : _____ : _____ : _____ : _____

ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ _____ : _____ : _____ : _____ : _____

เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง _____ : _____ : _____ : _____ : _____

เป็นสินค้าระดับสูง _____ : _____ : _____ : _____ : _____

เป็นสินค้าคุณภาพสูง _____ : _____ : _____ : _____ : _____

เป็นสินค้าคงทน _____ : _____ : _____ : _____ : _____

มีความน่าเชื่อถือ _____ : _____ : _____ : _____ : _____

พิถีพิถันในการผลิต _____ : _____ : _____ : _____ : _____

มีเทคนิคในการผลิตที่ล้าหลัง

เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ

ลอกเลียนแบบตราสินค้าอื่น

รูปแบบอนุรักษ์นิยม

มีขนาดและรูปแบบที่จำกัด

เน้นการใช้งาน

เป็นแฟชั่นที่มีสีสันไม่สวยงาม

เหมาะกับผู้หญิง

เหมาะกับคนแก่

ราคาแพง

ราคาไม่สมเหตุสมผล

เป็นสินค้าจำเป็น

เป็นสินค้าทั่วไป

ไม่ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ

เป็นตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง

เป็นสินค้าระดับล่าง

เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ

เป็นสินค้าไม่คงทน

ไม่มีความน่าเชื่อถือ

ไม่พิถีพิถันในการผลิต

ส่วนที่ 3 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศสเปน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง :.....: ตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อประเทศสเปน โดย (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย, (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย, (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน, (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา และ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา (**กรุณาตอบทุกข้อ**)

2.1 ประเทศสเปน



(5) (4) (3) (2) (1)

ระบบประชาธิปไตย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ระบบเผด็จการ
ระบบทุนนิยม	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ระบบคอมมิวนิสต์
รัฐบาลประชาชน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	รัฐบาลทหาร
พวคนิยมตะวันตก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	พวคนิยมคอมมิวนิสต์
ระบบตลาดเสรี	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ระบบตลาดที่ถูกควบคุม อย่างเข้มงวดโดยรัฐบาล
มาตรฐานการครองชีพสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มาตรฐานการครองชีพต่ำ
เศรษฐกิจมั่นคง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เศรษฐกิจไม่มั่นคง
ผลิตสินค้าคุณภาพสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ผลิตสินค้าคุณภาพต่ำ
มีระบบสวัสดิการ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ขาดระบบสวัสดิการ
ต้นทุนแรงงานสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ต้นทุนแรงงานต่ำ
มีเทคโนโลยีระดับสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีเทคโนโลยีระดับต่ำ
ประชากรมีระดับการศึกษาสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ประชากรมีระดับการศึกษาต่ำ
เน้นการผลิตจำนวนมาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เน้นการผลิตแบบงานฝีมือ
มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่มีการพัฒนาด้าน อุตสาหกรรม

ส่วนที่ 4 : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า

ZARA

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ZARA เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
ZARA เป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง					
ท่านคิดว่าตัวเองมีความภักดีต่อตราสินค้า ZARA					
ZARA เป็นตราสินค้าแรกที่ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อ					
ท่านจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น หากตราสินค้า ZARA ยังคงมีขายอยู่ในร้านค้า					
ท่านรู้จักตราสินค้า ZARA เป็นอย่างดี					
ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้า ZARA จากตราสินค้าอื่นๆที่เป็นคู่แข่งกัน					
ท่านสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของตราสินค้า ZARA ได้อย่างรวดเร็ว					
ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้า ZARA ได้อย่างรวดเร็ว					
ท่านสามารถอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้า ZARA ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่าย					

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

7. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

8. อายุ

1) 20-24 ปี

2) 25-29 ปี

3) 30-34 ปี

4) 35-39 ปี

9. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) มัธยมต้นหรือต่ำกว่า

2) มัธยมปลาย

3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4) ปริญญาตรี

5) สูงกว่าปริญญาตรี

10. อาชีพ

1) นิสิต/นักศึกษา

2) คำขาย

3) ธุรกิจส่วนตัว

4) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) พนักงานบริษัทเอกชน

6) รับจ้างทั่วไป

7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1) 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

2) 10,001-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) 30,001-40,000 บาท

5) 40,001-50,000 บาท

6) 50,001 บาทขึ้นไป

12. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า/ม่าย

***** ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือเจ้าค่ะ ☺ *****

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด
และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น และนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

5. ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาคุณซื้อหรือใช้ตราสินค้าใดบ้าง

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ESPRIT | <input type="checkbox"/> ZARA |
| <input type="checkbox"/> GIORDANO | <input type="checkbox"/> DAPPER |

6. ตราสินค้าใดที่คุณซื้อหรือใช้มากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ESPRIT | <input type="checkbox"/> ZARA |
| <input type="checkbox"/> GIORDANO | <input type="checkbox"/> DAPPER |

กรุณาตอบแบบสอบถามต่อในหน้าถัดไป ----->

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมและความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแฟชั่น GIORDANO

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

9. อยากทราบว่าภายใน 1 ปีที่ผ่านมาคุณได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้าแฟชั่น GIORDANO ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าชุดทำงาน | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าชุดลำลอง |
| <input type="checkbox"/> กระเป๋า | <input type="checkbox"/> รองเท้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

10. เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกซื้อสินค้าแฟชั่น GIORDANO (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มีรูปแบบที่สวยงาม | <input type="checkbox"/> เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมกับสินค้า | <input type="checkbox"/> เชื่อมั่นในยี่ห้อของ GIORDANO |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

11. คุณทราบไหมว่าตราสินค้าแฟชั่น GIORDANO เป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอะไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทราบ (กรุณาตอบข้อ 4) | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ (ข้ามไปตอบในส่วนที่ 2) → |
|---|---|

12. ตราสินค้าแฟชั่น GIORDANO มาจากประเทศ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ประเทศไทย | <input type="checkbox"/> ประเทศสเปน |
| <input type="checkbox"/> ประเทศอเมริกา | <input type="checkbox"/> ฮองกง ประเทศจีน |



ส่วนที่ 2 : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า GIORDANO

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง :.....: ตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น GIORDANO โดย (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย, (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย, (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านขวาและ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา (**กรุณาตอบทุกข้อ**)

ตราสินค้า 

(5) (4) (3) (2) (1)

มีเทคนิคในการผลิตที่ก้าวหน้า	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีเทคนิคในการผลิตที่ล้ำหลัง
เป็นสินค้าที่ทำด้วยเครื่องจักร	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ
มีการคิดค้นสิ่งใหม่	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ลอกเลียนแบบตราสินค้าอื่น
รูปแบบทันสมัย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	รูปแบบอนุรักษ์นิยม
มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีขนาดและรูปแบบที่จำกัด
เน้นรูปลักษณ์ภายนอก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เน้นการใช้งาน
เป็นแฟชั่นที่มีสีสันสวยงาม	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นแฟชั่นที่มีสีสันไม่สวยงาม
เหมาะกับผู้ชาย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เหมาะกับผู้หญิง
เหมาะกับคนหนุ่มสาว	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เหมาะกับคนแก่
ราคาถูก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ราคาแพง
ราคาสมเหตุสมผล	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ราคาไม่สมเหตุสมผล
เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าจำเป็น
เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าทั่วไป
ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง
เป็นสินค้าระดับสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าระดับล่าง
เป็นสินค้าคุณภาพสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ
เป็นสินค้าคงทน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าไม่คงทน
มีความน่าเชื่อถือ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่มีความน่าเชื่อถือ
พิถีพิถันในการผลิต	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่พิถีพิถันในการผลิต

ส่วนที่ 3 : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อฮ่องกง ประเทศจีน

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง :.....: ตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อประเทศฮ่องกง ประเทศจีน โดย (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย, (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย, (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน, (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา และ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา (**กรุณาตอบทุกข้อ**)

ประเทศฮ่องกง ประเทศจีน



(5) (4) (3) (2) (1)

ระบบประชาธิปไตย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ระบบเผด็จการ
ระบบทุนนิยม	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ระบบคอมมิวนิสต์
รัฐบาลประชาชน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	รัฐบาลทหาร
พวคนิยมตะวันตก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	พวคนิยมคอมมิวนิสต์
ระบบตลาดเสรี	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ระบบตลาดที่ถูกรับควบคุม อย่างเข้มงวดโดยรัฐบาล
มาตรฐานการครองชีพสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มาตรฐานการครองชีพต่ำ
เศรษฐกิจมั่นคง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เศรษฐกิจไม่มั่นคง
ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำ
มีระบบสวัสดิการ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ขาดระบบสวัสดิการ
ต้นทุนแรงงานสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ต้นทุนแรงงานต่ำ
มีเทคโนโลยีระดับสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีเทคโนโลยีระดับต่ำ
ประชากรมีระดับการศึกษาสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ประชากรมีระดับการศึกษาต่ำ
เน้นการผลิตจำนวนมาก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เน้นการผลิตแบบงานฝีมือ
มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่มีการพัฒนาด้าน อุตสาหกรรม

ส่วนที่ 4 : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

GIORDANO

คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
GIORDANO เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
GIORDANO เป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง					
ท่านคิดว่าตัวเองมีความภักดีต่อตราสินค้า GIORDANO					
GIORDANO เป็นตราสินค้าแรกที่ท่านจะ ตัดสินใจเลือกซื้อ					
ท่านจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น หากตราสินค้า GIORDANO ยังคงมีขายอยู่ในร้านค้า					
ท่านรู้จักตราสินค้า GIORDANO เป็นอย่างดี					
ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้า GIORDANO จากตราสินค้าอื่นๆที่เป็นคู่แข่งชั้น					
ท่านสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของ ตราสินค้า GIORDANO ได้อย่างรวดเร็ว					
ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตรา สินค้า GIORDANO ได้อย่างรวดเร็ว					
ท่านสามารถอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้า GIORDANO ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่าย					

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

13. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

14. อายุ

1) 20-24 ปี

2) 25-29 ปี

3) 30-34 ปี

4) 35-39 ปี

15. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) มัธยมต้นหรือต่ำกว่า

2) มัธยมปลาย

3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4) ปริญญาตรี

5) สูงกว่าปริญญาตรี

16. อาชีพ

1) นิสิต/นักศึกษา

2) คำขาย

3) ธุรกิจส่วนตัว

4) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) พนักงานบริษัทเอกชน

6) รับจ้างทั่วไป

7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

17. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1) 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

2) 10,001-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) 30,001-40,000 บาท

5) 40,001-50,000 บาท

6) 50,001 บาทขึ้นไป

18. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า/ม่าย

**** ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือเจ้าค่ะ ☺ ****

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด
และคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้าแฟชั่น และคุณค่าตราสินค้าแฟชั่น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้น และนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

7. ภายใน 1 ปีที่ผ่านมาคุณซื้อหรือใช้ตราสินค้าใดบ้าง

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ESPRIT | <input type="checkbox"/> ZARA |
| <input type="checkbox"/> GIORDANO | <input type="checkbox"/> DAPPER |

8. ตราสินค้าใดที่คุณซื้อหรือใช้มากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ESPRIT | <input type="checkbox"/> ZARA |
| <input type="checkbox"/> GIORDANO | <input type="checkbox"/> DAPPER |

กรุณาตอบแบบสอบถามต่อในหน้าถัดไป ----->

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 : พฤติกรรมและความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น DAPPER

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

13. อยากทราบว่าภายใน 1 ปีที่ผ่านมาคุณได้ซื้อหรือใช้ตราสินค้าแฟชั่น DAPPER ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าชุดทำงาน | <input type="checkbox"/> เสื้อผ้าชุดลำลอง |
| <input type="checkbox"/> กระเป๋า | <input type="checkbox"/> รองเท้า |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

14. เพราะเหตุใดคุณจึงเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นยี่ห้อ DAPPER (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> มีรูปแบบที่สวยงาม | <input type="checkbox"/> เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ |
| <input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมกับสินค้า | <input type="checkbox"/> เชื่อมั่นในยี่ห้อของ DAPPER |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

15. คุณทราบไหมว่าตราสินค้าแฟชั่น DAPPER เป็นตราสินค้าที่มาจากประเทศอะไร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ทราบ (กรุณาตอบข้อ 4) | <input type="checkbox"/> ไม่ทราบ (ข้ามไปตอบในส่วนที่ 2) → |
|---|---|

16. ตราสินค้าแฟชั่น DAPPER มาจากประเทศ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ประเทศไทย | <input type="checkbox"/> ประเทศสเปน |
| <input type="checkbox"/> ประเทศอเมริกา | <input type="checkbox"/> ฮองกง ประเทศจีน |

DAPPER



ส่วนที่ 2 : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า DAPPER

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง :.....: ตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น DAPPER โดย (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย, (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย, (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา และ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา **(กรุณาตอบทุกข้อ)**

ตราสินค้า DAPPER

(5) (4) (3) (2) (1)

มีเทคนิคในการผลิตที่ก้าวหน้า	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีเทคนิคในการผลิตที่ล้ำหลัง
เป็นสินค้าที่ทำด้วยเครื่องจักร	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าที่ทำด้วยมือ
มีการคิดค้นสิ่งใหม่	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ลอกเลียนแบบตราสินค้าอื่น
รูปแบบทันสมัย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	รูปแบบอนุรักษ์นิยม
มีขนาดและรูปแบบที่หลากหลาย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	มีขนาดและรูปแบบที่จำกัด
เน้นรูปลักษณ์ภายนอก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เน้นการใช้งาน
เป็นแฟชั่นที่มีสีสันสวยงาม	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นแฟชั่นที่มีสีสันไม่สวยงาม
เหมาะกับผู้ชาย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เหมาะกับผู้หญิง
เหมาะกับคนหนุ่มสาว	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เหมาะกับคนแก่
ราคาถูก	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ราคาแพง
ราคาสมเหตุสมผล	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ราคาไม่สมเหตุสมผล
เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าจำเป็น
เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าทั่วไป
ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่ภูมิใจที่เป็นเจ้าของ
เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นตราสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง
เป็นสินค้าระดับสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าระดับล่าง
เป็นสินค้าคุณภาพสูง	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ
เป็นสินค้าคงทน	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	เป็นสินค้าไม่คงทน
มีความน่าเชื่อถือ	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่มีความน่าเชื่อถือ
พิถีพิถันในการผลิต	_____ : _____ : _____ : _____ : _____	ไม่พิถีพิถันในการผลิต

ส่วนที่ 3 : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง :.....: ตามความคิดเห็นของท่านที่มีต่อประเทศไทย โดย (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านซ้าย, (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านซ้าย, (3) หมายถึง มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสองด้าน, (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความด้านขวา และ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านขวา (**กรุณาตอบทุกข้อ**)

ประเทศไทย



(5) (4) (3) (2) (1)

ระบบประชาธิปไตย	_____ : _____ : _____ : _____	ระบบเผด็จการ
ระบบทุนนิยม	_____ : _____ : _____ : _____	ระบบคอมมิวนิสต์
รัฐบาลประชาชน	_____ : _____ : _____ : _____	รัฐบาลทหาร
พวคนิยมตะวันตก	_____ : _____ : _____ : _____	พวคนิยมคอมมิวนิสต์
ระบบตลาดเสรี	_____ : _____ : _____ : _____	ระบบตลาดที่ถูกรัฐควบคุม อย่างเข้มงวดโดยรัฐบาล
มาตรฐานการครองชีพสูง	_____ : _____ : _____ : _____	มาตรฐานการครองชีพต่ำ
เศรษฐกิจมั่นคง	_____ : _____ : _____ : _____	เศรษฐกิจไม่มั่นคง
ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง	_____ : _____ : _____ : _____	ผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำ
มีระบบสวัสดิการ	_____ : _____ : _____ : _____	ขาดระบบสวัสดิการ
ต้นทุนแรงงานสูง	_____ : _____ : _____ : _____	ต้นทุนแรงงานต่ำ
มีเทคโนโลยีระดับสูง	_____ : _____ : _____ : _____	มีเทคโนโลยีระดับต่ำ
ประชากรมีระดับการศึกษาสูง	_____ : _____ : _____ : _____	ประชากรมีระดับการศึกษาต่ำ
เน้นการผลิตจำนวนมาก	_____ : _____ : _____ : _____	เน้นการผลิตแบบงานฝีมือ
มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรม	_____ : _____ : _____ : _____	ไม่มีการพัฒนาด้าน อุตสาหกรรม

ส่วนที่ 4 : ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

DAPPER

คำถาม	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	ค่อนข้างเห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
DAPPER เป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
DAPPER เป็นตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง					
ท่านคิดว่าตัวเองมีความภักดีต่อตราสินค้า DAPPER					
DAPPER เป็นตราสินค้าแรกที่ท่านจะตัดสินใจเลือกซื้อ					
ท่านจะไม่ซื้อตราสินค้าอื่น หากตราสินค้า DAPPER ยังคงมีขายอยู่ในร้านค้า					
ท่านรู้จักตราสินค้า DAPPER เป็นอย่างดี					
ท่านสามารถแยกแยะตราสินค้า DAPPER จากตราสินค้าอื่นๆที่เป็นคู่แข่งกัน					
ท่านสามารถนึกถึงลักษณะเฉพาะบางอย่างของตราสินค้า DAPPER ได้อย่างรวดเร็ว					
ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์หรือโลโก้ของตราสินค้า DAPPER ได้อย่างรวดเร็ว					
ท่านสามารถอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้า DAPPER ให้ผู้อื่นเข้าใจได้ง่าย					

ส่วนที่ 5 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

19. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

20. อายุ

1) 20-24 ปี

2) 25-29 ปี

3) 30-34 ปี

4) 35-39 ปี

21. ระดับการศึกษาสูงสุด

1) มัธยมต้นหรือต่ำกว่า

2) มัธยมปลาย

3) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4) ปริญญาตรี

5) สูงกว่าปริญญาตรี

22. อาชีพ

1) นิสิต/นักศึกษา

2) คำขาย

3) ธุรกิจส่วนตัว

4) รัฐบาล/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5) พนักงานบริษัทเอกชน

6) รับจ้างทั่วไป

7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

23. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

1) 10,000 บาท หรือต่ำกว่า

2) 10,001-20,000 บาท

3) 20,001-30,000 บาท

4) 30,001-40,000 บาท

5) 40,001-50,000 บาท

6) 50,001 บาทขึ้นไป

24. สถานภาพ

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า/ม่าย

***** ขอขอบพระคุณอย่างยิ่งในความร่วมมือเจ้าค่ะ ☺ *****

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวนัฐพร โอภาสวชิระกุล เกิดวันจันทร์ที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2523 ใน กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2544 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จากนั้นได้ศึกษาต่อในระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย