

การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ



นางสาววิริยา साโรจน์

สถาบันวิทยบริการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2543

ISBN 974-13-1327-6

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S PERCEPTION, ATTITUDE, AND PURCHASING BEHAVIOR OF THAI BRAND  
WOMEN'S WEAR WITH FOREIGN NAME



Miss Wiriya Saroj

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2000

ISBN 974-13-1327-6

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อ  
เป็นภาษาต่างประเทศ

โดย

นางสาววิริยา สาโรจน์

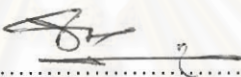
สาขาวิชา

การโฆษณา


อาจารย์ที่ปรึกษา

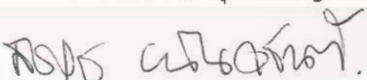
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน  
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

  
..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์  
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจวงศ์กิจ)

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

  
..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูวราช จิระประวีติ)

วิทยานิพนธ์ : การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ. (CONSUMER'S PERCEPTION, ATTITUDE, AND PURCHASING BEHAVIOR OF THAI BRAND WOMEN'S WEAR WITH FOREIGN NAME) อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 134 หน้า. ISBN 974-13-1327-6

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่างกันต่อตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ (2) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ (3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ โดยมีตราสินค้าที่ใช้เป็นตัวแทนในการวิจัยคือ Pena House, AIIZ และ X-ACT และใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 500 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่ำจะมีทัศนคติในเชิงลบมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้สูง อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่รู้และกลุ่มที่ไม่รู้ว่าตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศเป็นสินค้าของไทย มีการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ นอกจากนี้ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภาควิชา \_\_\_\_\_ การประชาสัมพันธ์ \_\_\_\_\_

ลายมือชื่อนิสิต \_\_\_\_\_

สาขาวิชา \_\_\_\_\_ การโฆษณา \_\_\_\_\_

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา \_\_\_\_\_

ปีการศึกษา 2543 \_\_\_\_\_

## 4285284228 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : SURVEY / PERCEPTION / ATTITUDE / PURCHASING BEHAVIOR / THAI BRAND / WOMEN'S WEARS : WIRIYA SAROJ : CONSUMER'S PERCEPTION, ATTITUDE, AND PURCHASING BEHAVIOR OF THAI BRAND WOMEN'S WEAR WITH FOREIGN NAME. THESIS ADVISOR : ASSIST. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 134 pp. ISBN 974-13-1327-6

This survey study was aimed to : (1) measure attitudes of consumers who had different levels of perception toward Thai brand women's wears with foreign name, (2) examine the relationship between consumer's attitude toward the brand and their purchasing behavior, and (3) explore the relationship of women's perception and attitude to purchasing behavior. Pena House, AIZ, and X-ACT were brands used in this study. The researcher used questionnaire to collect data from 500 Bangkok females ages 20-39 years old.

The results showed that consumers with lower levels of perception had more negative brand attitude. However, there was no significant difference of perception, attitude, and behavior between consumers who did correctly perceive country-of-origin of the three tested brand and those who did not. Brand attitudes were significantly and positively correlated with consumer's purchasing behavior of Thai brand women's wears with foreign name. Besides, the positive relationship among perception, attitude and purchasing behavior were shown.

Department \_\_\_Public relations\_\_\_\_\_

Student 's signature \_\_\_\_\_

Field of study \_\_\_Advertising\_\_\_\_\_

Advisor's signature\_\_\_\_\_

Academic year \_\_\_2000\_\_\_\_\_

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีไม่ได้ หากไม่ได้รับความร่วมมือ และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆ ฝ่าย ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สรวุฒ อินันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งสละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำ และตรวจทานวิทยานิพนธ์อย่างละเอียดพร้อมกับให้กำลังใจและข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งศิษย์รู้สึกซาบซึ้งในพระคุณ และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ สำหรับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ยิ่ง รวมไปถึงกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มล.วิภูรารท จิระประวัติ ที่คอยให้คำชี้แนะและข้อคิดเห็นต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมาก

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้เป็นวิทยาทานให้ นับตั้งแต่เริ่มศึกษามาจนถึงปัจจุบัน รวมถึงกำลังใจและความห่วงใยจากพี่ๆ ในที่ทำงาน และจากเพื่อนๆ ทุกคน สำคัญที่สุดกำลังใจจากคุณพ่อ คุณแม่ และน้องสาว ที่คอยช่วยเหลือและสนับสนุนด้านการศึกษามาโดยตลอด รวมไปถึงกำลังใจจากคุณปู่ ซึ่งเป็นแรงผลักดันอันมีค่ายิ่งในการศึกษาต่อครั้งนี้ และท้ายที่สุดขอบคุณความอดทนและความพยายามของตัวเอง จนทำให้ผลงานชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

วิริยา สาโรจน์

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ญ
สารบัญแผนภาพ .....	ฎ
บทที่	
1    บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	9
1.3 ปัญหานำวิจัย .....	10
1.4 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย .....	10
1.5 นิยามศัพท์ .....	10
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	11
2    ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	12
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและการตั้งชื่อตราสินค้า .....	12
- คำนียามของตราสินค้า .....	12
- แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ของตราสินค้า .....	18
- แนวคิดการสร้างตราสินค้า .....	21
- แนวคิดการตั้งชื่อตราสินค้า .....	24
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ .....	32
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค .....	37
- แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ .....	37
- แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ .....	40
- แนวคิดทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ .....	42
- ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล .....	44

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	- ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทัศนคติ .....	46
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	48
	- แนวคิดแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	48
	- แนวคิดการแก้ปัญหาของผู้บริโภค .....	50
	- แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย .....	52
	2.5 สมมุติฐานการวิจัย .....	55
3	ระเบียบวิธีวิจัย .....	56
	3.1 รูปแบบการวิจัย .....	56
	3.2 ประชากรในการวิจัย .....	56
	3.3 กลุ่มตัวอย่าง .....	56
	3.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง .....	57
	3.5 ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย .....	58
	3.6 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	59
	3.7 การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ .....	59
	3.8 ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน .....	60
	3.9 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	64
	3.10 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล .....	65
4	ผลการวิจัย .....	66
	4.1 ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง .....	66
	4.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ต่อตราสินค้า .....	69
	4.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า .....	76
	4.4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค .....	77
	4.5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่นๆ ต่อการซื้อเสื้อผ้าสตรี.....	81
	4.6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน .....	85
	4.7 ผลการวิจัยเพิ่มเติม .....	89



## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ..... 93
5.1	สรุปผลการวิจัย ..... 93
5.2	วิเคราะห์และอภิปรายผล ..... 96
5.3	ข้อจำกัดในการวิจัย ..... 106
5.4	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต ..... 106
5.5	การนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ ..... 107
รายการอ้างอิง	..... 110
ภาคผนวก	..... 114
ภาคผนวก ก	..... 115
ภาคผนวก ข	..... 125
ภาคผนวก ค	..... 127
ประวัติผู้เขียน	..... 134

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ ..... 67
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา ..... 67
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ ..... 68
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ ..... 68
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส ..... 69
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับการระลีกได้ ..... 70
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของการจำตราสินค้าได้..... 71
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้า ..... 72
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยและร้อยละของสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ..... 74
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ..... 75
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า ..... 76
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ..... 78
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ..... 79
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า ..... 80
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อ การเลือกเสื้อผ้าสตรี ..... 82
4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการตั้งชื่อตราสินค้า ..... 83
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่มีผลต่อการจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าสตรี ..... 84
4.18	แสดงความแตกต่างของระดับทัศนคติของกลุ่มที่มีระดับการรับรู้แตกต่างกัน ..... 86
4.19	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ ..... 87
4.20	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธพหุคูณของการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ..... 88

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21	แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่ม ที่รู้ว่า Pena House, AIIZ และ X-ACT เป็นตราสินค้าไทย กับกลุ่มที่ไม่รู้ว่าตราสินค้านี้ดังกล่าวยังเป็นของไทย ..... 91
4.22	แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ ระหว่างกลุ่มที่มีความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงและกลุ่มที่มีความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยต่ำต่อชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ ..... 92



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.1	แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker .....	15
2.2	แสดงแบบจำลองโครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า .....	20
2.3	แสดงแบบจำลองกลยุทธ์การตลาดในยุคทศวรรษที่ 1990 .....	23
2.4	แสดงแบบจำลองภาพรวมการตัดสินใจในตราสินค้า .....	25
2.5	แสดงแบบจำลองกระบวนการสร้างชื่อตราสินค้า .....	31
2.6	แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้ .....	33
2.7	แสดงแบบจำลองการเลือกประมวลข้อมูลข่าวสาร .....	35
2.8	แสดงแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ .....	38
2.9	แสดงแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติต่อตราสินค้า .....	40
2.10	แสดงแบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว .....	41
2.11	แสดงแบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ .....	41
2.12	แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ .....	44
2.13	แสดงแบบจำลองการกระทำโดยใช่เหตุผล .....	46
2.14	แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค .....	49
2.15	แสดงแบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค .....	51



## ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องแต่งกายบ่งบอกถึงความเป็นศิลปะและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายในสมัยปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบที่ทันสมัย อย่างไม่หยุดนิ่งกระแสการเปลี่ยนแปลงของเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของเราอย่างปฏิเสธไม่ได้ การแลกเปลี่ยนระหว่างแนวโน้มของแฟชั่นเสื้อผ้าเกิดขึ้นเพียงชั่วพริบตาด้วยเทคโนโลยีความก้าวหน้าในยุคปัจจุบัน จนเกิดการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมของโลกฝั่งตะวันตกและตะวันออกอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้ สินค้าแฟชั่น จึงเป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ผู้บริโภคที่ตามสมัยนิยมจะได้รับอิทธิพลจากแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ เจ้าของตราสินค้าแฟชั่นจึงต้องปรับเปลี่ยนตัวเองอยู่ตลอด และพยายามมองหาสิ่งใหม่เพื่อสร้างกระแสให้กับสังคม ซึ่งจะนำมาสู่ความนิยมในตราสินค้าและการยอมรับของตราสินค้าในใจผู้บริโภค Drake, Spooone, และ Greenwald (1992) กล่าวว่า แฟชั่น (Fashion) เป็นวัฒนธรรมของมวลมนุษยชาติ เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างสังคม ในรูปแบบของการกระทำ ซึ่งได้รับการยอมรับจากกลุ่มบุคคลในแต่ละสังคม เวลา และสถานที่ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างให้โดดเด่น สำหรับสินค้าแฟชั่นจึงมีความจำเป็น เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็น สินค้าที่บ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ ดังนั้นภาพลักษณ์ของตราสินค้าจึงต้องสอดคล้องกันตามไปด้วย McDewell (1994, cited in Miles, 1998) อธิบายความหมายของ แฟชั่น (Fashion) ว่าเป็นพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมทางศิลปะ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสุขความงามมากกว่าธุรกิจ และเงินทอง ตราสินค้าแฟชั่นจึงเป็นมากกว่าฉลากที่บอกเพียงแค่ความแตกต่างของผู้ผลิต แต่ตราสินค้าแฟชั่นเป็นตัวแทนของความหลากหลายทางความคิด (Ideas) และองค์ประกอบต่างๆ (Attributes) ซึ่งแสดงถึงความเป็นตัวของตัวของผู้ที่สวมใส่ (Levy, 1999)

โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วแฟชั่นเสื้อผ้าและผู้หญิงมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก จากผลการสำรวจในระดับโลก (Global Lifestyle Monitor) ซึ่งจัดทำโดย Cotton Council International พบว่า การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงโปรดปรานมากที่สุด ("สำรวจพฤติกรรมสาวช้อปปิ้ง 75% ชอบซื้อเสื้อผ้าที่สุด," 2543) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด ที่ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พบว่าสินค้าที่วัยรุ่นเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ตามด้วยวิทยุติดตัว และอุปกรณ์การศึกษา โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ร้อยละ 78 คือ รูปแบบที่เป็นตัวของตัวเอง ("รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น," 2541) นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่

จะเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาจะเป็นทั้งการสั่งตัดและซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปร้อยละ 29 และลำดับสุดท้ายคือ การสั่งตัดเสื้อผ้าตามร้านเพียงอย่างเดียวร้อยละ 20 (“ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี 2000,” 2543)

จากผลการวิจัยดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า ผู้หญิงนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด อาจเนื่องมาจาก การที่ค่าตัดเย็บของช่างฝีมือดีๆ มีราคาสูงมากทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเบี่ยงเบนมาหาเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากขึ้น ทำให้ศักยภาพการตลาดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปมีแนวโน้มดีขึ้นเป็นลำดับ สำหรับประเทศไทยแล้ว สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทยเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์มวลรวมอุตสาหกรรม เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยคิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 3.3 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายได้ประชาชาติ ณ ราคาปัจจุบัน ในขณะที่เดียวกัน อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังก่อให้เกิด การจ้างแรงงานจำนวนทั้งสิ้น 850,000 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.3 ของการจ้างแรงงานในภาคอุตสาหกรรม หรือร้อยละ 2.6 ของการจ้างแรงงานทั้งประเทศ ประการสำคัญ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยยังสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับ 2 รองจากเครื่องคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์และชิ้นส่วน โดยมีมูลค่าการส่งออกปีละประมาณ 3,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (“สถานการณ์ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปปี 2542 และแนวโน้มปี 2543,” 2543)

นอกจากนั้นเสื้อผ้าสำเร็จรูปยังเป็นสินค้าที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในหมวดสินค้าสิ่งทอ โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 70-80 ของมูลค่าส่งออกสินค้าสิ่งทอโดยรวม การส่งออกสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มชะลอตัว จนกระทั่งถึงขั้นหดตัวลงในปัจจุบัน ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2534 การส่งออกในรูปดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีการขยายตัวในอัตราร้อยละ 33 ส่วนในปี พ.ศ. 2538 มีการขยายตัวลดลงเหลือร้อยละ 2.3 และเริ่มหดตัวลงในปี พ.ศ. 2539 ในอัตราร้อยละ -2.3 ล่าสุดในปี พ.ศ. 2542 หดตัวลงเหลือร้อยละ -2.4 ในปัจจุบันเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศไทยยังไม่สามารถเข้าไปแข่งขันในตลาดสินค้าระดับบนได้ และกำลังอยู่ในช่วงกลางระหว่างผลิตภัณฑ์ของประเทศอุตสาหกรรมใหม่ เช่น ประเทศฮ่องกง ประเทศสิงคโปร์ และผลิตภัณฑ์ของประเทศกำลังพัฒนา เช่น ประเทศจีน และประเทศอินโดนีเซีย นอกจากนี้ สินค้าส่งออกของประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ภายใต้ขีดราคาสินค้าของต่างประเทศ ในรูปแบบของการรับจ้างผลิต ทำให้ผู้ผลิตของประเทศไทยได้รับผลตอบแทนไม่เต็มที่ (“สินค้าที่เน้นการใช้แรงงานหลายรายการมีบทบาทในการส่งออกลดลงเป็นลำดับ,” 2543)

ตลาดที่สำคัญสำหรับสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทย คือ ตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป แต่ในปัจจุบันไทยต้องเผชิญกับการแข่งขันและข้อเสียเปรียบมากมาย ไม่ว่าจะเป็น ค่าแรงงานที่สูงขึ้น ระยะทางในการขนส่งสินค้าที่ไกลกว่า และอัตราภาษีนำเข้า

อันเป็นผลมาจากข้อตกลงทางการค้าภายในกลุ่มต่าง ๆ อาทิ ข้อตกลงการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (North America Free Trade Agreement : NAFTA) และการรวมกลุ่มสหภาพยุโรป (European Union : EU) รวมถึงการกำหนดให้มีการเปิดเสรีทางการค้า เพื่อลดข้อจำกัดด้านภาษีอากรขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization) ที่กำหนดให้สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะต้องเปิดเสรี ภายในปี พ.ศ. 2548 รวมถึงข้อตกลงของ AFTA (Asean Free Trade Area) ที่ให้ประเทศสมาชิกอาเซียน (Association of South East Asia Nations) เปิดเสรีในปี พ.ศ. 2543 โดยประเทศสมาชิกอาเซียนต้องลดภาษีลงให้เหลือ 0-5 % ส่งผลให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปของไทยต้องแข่งขันกับประเทศต่างๆ มากขึ้น

คู่แข่งที่สำคัญของไทย ประกอบไปด้วย ประเทศจีน ซึ่งมีค่าแรงต่ำกว่าประเทศไทย และแรงงานหาง่ายกว่า แต่เนื่องจากเครื่องจักรล้ำสมัย ทำให้ประสิทธิภาพการผลิต คุณภาพ และมาตรฐานต่ำกว่าไทย ในปัจจุบัน ประเทศจีนมีการปรับปรุงการผลิต ปรับลดกิจการที่ประสบปัญหาขาดทุน และแปรรูปกิจการสิ่งทอเครื่องนุ่งห่มไปเป็นของเอกชนมากขึ้น ซึ่งช่วยให้ศักยภาพการแข่งขันของประเทศจีน ในตลาดสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป มีแนวโน้มดีขึ้น ส่วนประเทศอินโดนีเซีย มีข้อได้เปรียบประเทศไทยคือ มีค่าแรงงาน ค่าสาธารณูปโภค และก๊าซธรรมชาติถูกกว่าประเทศไทย และมีต้นทุนวัตถุดิบต่ำกว่า อาทิ เส้นใยสังเคราะห์ เป็นต้น ประกอบกับรัฐบาลให้ความช่วยเหลือในการปรับปรุงเครื่องจักรและการวิจัยค่อนข้างสูง แต่มีข้อเสียเปรียบที่เครื่องจักรเก่าไม่ทันสมัย ความล่าช้าของระเบียบและขั้นตอนศุลกากร

ในขณะที่ประเทศเวียดนาม มีข้อได้เปรียบประเทศไทยคือ ค่าแรงงานต่ำ แต่เสียเปรียบประเทศไทยในด้านของความทันสมัยของเครื่องจักร การขาดแคลนเงินทุน ทำให้ประสิทธิภาพการผลิตโดยรวมต่ำขาดแคลนแรงงานที่มีฝีมือ และกฎระเบียบของรัฐซับซ้อน การพัฒนาจึงล่าช้า ส่วนประเทศในเอเชียใต้ ได้เปรียบประเทศไทยในด้านต้นทุนการผลิต และภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างจริงจัง บางประเทศมีกระทรวงสิ่งทอเพื่อดูแลแก้ไขปัญหาต่างๆ ทำให้เสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศกลุ่มนี้ ได้รับความสนใจในตลาดระหว่างประเทศค่อนข้างมาก โดยเฉพาะเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากประเทศอินเดีย และประเทศบังกลาเทศ เป็นต้น

ส่วนกลุ่มประเทศหมู่เกาะคาบิเบียน เป็นฐานการผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปของประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากได้สิทธิประโยชน์ด้านภาษี จากกลุ่มประเทศในอเมริกากลาง ประเทศที่มีบทบาทสำคัญและเป็นคู่แข่งของไทย คือ ประเทศเม็กซิโก ประเทศฮอนดูรัส และประเทศกัวเตมาลา ประเทศเหล่านี้ ได้เปรียบประเทศไทย ในด้านต้นทุนแรงงานและระยะทางการขนส่งสินค้า รวมทั้งภาวะอัตราภาษี โดยเฉพาะเม็กซิโกซึ่งได้เปรียบในฐานะเป็นสมาชิกเขตการค้าเสรีอเมริกาเหนือ (NAFTA) ดังนั้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เม็กซิโกจึงมีแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นตามลำดับ

ส่วนกลุ่มประเทศในยุโรปตะวันออก เป็นคู่แข่งของประเทศไทย เนื่องจากต้นทุนแรงงานต่ำ อีกทั้งสหภาพยุโรปยังยกเว้นโควตา และลดหย่อนภาษีแก่ประเทศที่เข้าเป็นสมาชิกทำให้ผู้ประกอบการในสหภาพยุโรปย้ายฐานการผลิต เข้าไปในกลุ่มประเทศยุโรปตะวันออกเป็นจำนวนมาก โดยประเทศที่มีบทบาทสำคัญ คือ ประเทศโปแลนด์และประเทศโรมาเนีย (“สี่ปัจจัยเสี่ยงปี พ.ศ. 2544 ของเสื้อผ้าส่งออก,” 2543)

หากมองในระยะยาวถึงอนาคตของสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้ผลิตของไทยคงต้องเร่งปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้น ดังนั้นระบบการค้าเสรีใหม่ จะทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ความได้เปรียบด้านค่าแรงงานของไทยลดลง ผู้ประกอบการคนไทยจึงจำเป็นต้องเร่งปรับตัว โดยการพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้สูงขึ้น เพื่อสร้างการยอมรับต่อตราสินค้า

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าของประเทศไทยจะยังคงมีบทบาทและสามารถแข่งขัน ในเวทีการค้าของโลกได้หรือไม่ นั่น สิ่งสำคัญที่สุด คือ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาสินค้าของตน จากเดิมที่มุ่งเฉพาะตลาดล่างที่เน้นปริมาณ มาสู่การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างเร่งด่วน รวมทั้งเปลี่ยนจากการรับจ้างผลิตมาเป็นการผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตนเองเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า (“สี่ปัจจัยเสี่ยงปี 2544 ของเสื้อผ้าส่งออก,” 2543) ดังนั้นการพัฒนาคุณภาพสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเองจึงมีความสำคัญยิ่ง เพราะเป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อย่างดี การรับจ้างผลิต (Original equipment manufacturing) ให้กับตราสินค้าที่มีชื่อเสียง อาทิเช่น Nike, Converse, Espada นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าคุณภาพและฝีมือในการผลิตของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับ แต่อย่างไรก็ตาม การไม่สร้างตราสินค้าของตนเอง นับเป็นความเสี่ยงที่เจ้าของตราสินค้านั้นๆ อาจจะเปลี่ยนไปยังแหล่งผลิตอื่นๆ ที่มีต้นทุนถูกกว่า นอกจากนั้น การรับจ้างผลิต ยังทำให้ขาดอำนาจในการต่อรอง ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปควรที่จะพัฒนากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ เหมาะกับตลาดทั้งในและต่างประเทศเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานสากล เจ้าของสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับตราสินค้าและกระบวนการสร้างตราสินค้า (“กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป,” 2543)

จากสถานการณ์การแข่งขันดังกล่าว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของประเทศไทยมีการตื่นตัวกันมากขึ้น โดยเฉพาะกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้ตระหนักถึงความสำคัญ ของการสร้างตราสินค้าของผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูป เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในการส่งออก และสร้างศักยภาพทางการตลาดให้มากขึ้น (“กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป,” 2543) โดยกรมส่งเสริมการส่งออก ได้จัดการประชุมหารือวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม



สิ่งทอ เมื่อวันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2541 เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมสิ่งทอ ในอีก 5 ปีข้างหน้า ข้อสรุปในการประชุมครั้งนี้ คือ ให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีศักยภาพระดับแนวหน้าในการผลิต จำหน่ายและส่งออกของโลก สร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดเอเชียและตลาดโลก รวมถึงเป็นศูนย์กลางแฟชั่นที่สำคัญแห่งหนึ่งของโลก ("สรุปผลการประชุมหารือวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอ," 2541) นอกจากนั้นยังสนับสนุนในเรื่องของการออกแบบ ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ช่วยให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ในยุคการค้าเสรี โดยกรมส่งเสริมการส่งออกได้จัดการประกวดนักออกแบบแฟชั่นของไทยขึ้น (Thailand fashion designer contest) เพื่อหานักออกแบบที่มีความสามารถส่งไปแข่งขันออกแบบแฟชั่นในต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ นักออกแบบไทยได้มีโอกาสเห็นผลงานของต่างประเทศและได้เรียนรู้ เพื่อพัฒนาฝีมือให้มีศักยภาพทัดเทียมกับนักออกแบบต่างประเทศ นอกจากนั้นกรมส่งเสริมการส่งออกยังสนับสนุนการจัดงานแสดงสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าสิ่งทอ หรือ BIFF (Bangkok International Fashion Fair) เพื่อแสดงผลงานการออกแบบเสื้อผ้าของไทยให้ชาวต่างชาติได้ประจักษ์ ถือเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าไทย ซึ่งเป็นกลยุทธ์หนึ่งของการพัฒนาสินค้าหมวดเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ("เสื้อแบรนด์ไทยเตรียมโชว์ใหญ่ BIFF ม.ค. ปี 44," 2543)

นอกจากนั้นในส่วนของผู้ประกอบการเอง ได้ตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าโดยการก่อตั้งสมาคมตราสินค้า (Brand name) ขึ้น เมื่อประมาณเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2543 มีชื่ออย่างเป็นทางการว่า สมาคมตราสินค้าแฟชั่นแห่งประเทศไทย (Thai Fashion Brand Name Association :TFBA) โดยมีผู้ร่วมก่อตั้ง ดังนี้ 1. คุณสมชัย ส่งวัฒนา บริษัท CRC Creation PCL, 2. คุณสุพจน์ ตันติจิรสกุล บริษัท Pena House ., Ltd., 3. คุณปิยะ ธนากิจอำนวนย บริษัท Reno (Thailand) Co., Ltd., 4. คุณศรัทธยา ศรีไพศาล บริษัท Dapper General Appareil Co., Ltd., 5. คุณมานุ อังคะวัต บริษัท Greyhound Original Co., Ltd., 6. คุณพระชัย วานิชวิรุฬห์ บริษัท Act Co., Ltd., 7. คุณวัลลีย์ ปรีชาวิทยากุล บริษัท Strong Waves Co., Ltd., 8. คุณธีรดา อัมพันวงษ์ บริษัท ICC International PCL., และ 9. คุณปณิธาน ปวโรฬารวิทยา บริษัท Boutique Newcity PCL.

สมาคมตราสินค้าแฟชั่นแห่งประเทศไทยก่อตั้งขึ้น เพื่อเป็นหน่วยงานที่คอยประสานงานกับกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ในการผลักดันเสื้อผ้าตราสินค้าไทยไปสู่การทำตลาดในระดับสากล เช่น ร่วมจัดงานแสดงสินค้า (Trade fair) ให้คำปรึกษากับศูนย์ส่งออกในการทำโฆษณา และประชาสัมพันธ์เสื้อผ้าตราสินค้าไทย รวมถึงเป็นตัวกลางให้กับศูนย์ส่งออก ในการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ที่เอื้อประโยชน์แก่สมาชิกของสมาคม อาทิ จัดหาหลักสูตรที่เป็นประโยชน์ต่อ

วงการสินค้าเสื้อผ้าและจัดหาผู้เชี่ยวชาญทำวิจัยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้านการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสมาคม คือ

1. เป็นศูนย์กลางแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ประสบการณ์และเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น
2. ให้การส่งเสริมและพัฒนาการสร้างตราสินค้าแฟชั่นด้านต่าง ๆ
3. ร่วมมือ และประสานงานกับองค์กรเอกชน และทางราชการ ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น
4. ศึกษา ค้นคว้า วิจัย เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าแฟชั่น
5. ประสานประโยชน์ระหว่างองค์กรเอกชน ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
6. สร้างศักยภาพของตราสินค้าไทย ให้มีชื่อเสียง ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

จากที่กล่าวไปแล้ว จะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐบาลและเอกชนได้ตื่นตัวและตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าไม่ได้ให้คุณค่าต่อผู้บริโภคเพียงแค่ประโยชน์จากคุณสมบัติของสินค้าเท่านั้น แต่ตราสินค้าให้ความหมายและเพิ่มคุณค่าในเชิงจิตใจด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูง ตราสินค้าจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นคุณค่าทางสัญลักษณ์ (Symbolic value) ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ (Randall, 1997) ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น ต้องได้รับการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคยอมรับ อันจะนำมาซึ่งคุณค่าและผลประโยชน์อื่นๆ แก่เจ้าของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มอำนาจการต่อรองกับลูกค้า รวมถึงความสามารถในการกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้ นอกจากนี้คุณค่าทางด้านตัวเงินที่เจ้าของตราสินค้าจะได้รับแล้ว สิ่งสำคัญยิ่ง คือ คุณค่าของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งออกถึงรสนิยมและสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตัวเอง (Self image) และปฏิเสธตราสินค้าที่ไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตน (Mehta, 1999) ดังนั้นตราสินค้าที่โดดเด่นและมีภาพลักษณ์ที่ดี จึงช่วยเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้นๆ แม้ว่าสินค้าจะมีราคาแพงกว่าก็ตาม

เมื่อพิจารณาถึงรายงานสถิติการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยของ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ จะเห็นได้ว่าประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราต่างประเทศ เป็นจำนวนมากเพื่อนำเข้าสินค้าที่มีราคาแพงจากต่างประเทศ ในช่วง 10 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2543 มีมูลค่ารวมถึง 447 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือกว่า 18,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อนถึงร้อยละ 42 โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ากล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์ สุราต่างประเทศ น้ำหอมและเครื่อง

ลำอาน นาฬิกา เครื่องประดับ โดยที่กล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์มีการนำเข้ามูลค่าสูงสุด ถึง 68.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (กว่า 2,800 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นร้อยละ 74.6 จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ทั้งนี้ แหล่งนำเข้ากล้องถ่ายรูปและอุปกรณ์มาจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศจีน ประเทศมาเลเซีย และประเทศไต้หวัน เป็นต้น สำหรับสุราต่างประเทศมีการนำเข้าสูงเป็นอันดับ 2 มูลค่า 66.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (ราว 2,700 ล้านบาท) เพิ่มขึ้นจากช่วงเดียวกันของปีก่อน ร้อยละ 31.4 ขณะที่ช่วง 2 เดือนสุดท้าย คือ พฤศจิกายน-ธันวาคม ของแต่ละปี มักมีการนำเข้าสุราต่างประเทศในปริมาณที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นตัวเลขตลอดทั้งปีน่าจะสูงขึ้นอีก โดยอังกฤษ เป็นแหล่งที่ไทยนำเข้าสุรามากที่สุด รองลงมาเป็นประเทศฝรั่งเศส ประเทศออสเตรเลีย และประเทศญี่ปุ่น ส่วนรายการสินค้าฟุ่มเฟือยอื่นๆ ที่นำเข้าเพิ่มสูงขึ้นมาก คือเลนส์ มูลค่านำเข้าเพิ่มร้อยละ 42.6 น้ำหอมและเครื่องสำอางเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.6 นอกนั้นยังมีนาฬิกาและอุปกรณ์ ผลไม้ต่างประเทศ กระเป๋าและเข็มขัดหนัง รองเท้าหนังและรองเท้าวางเท้า ปากกาและอุปกรณ์เครื่องประดับที่ทำจากคริสตัล สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยที่นำเข้าลดลง มีไวน์ลดลงร้อยละ 5.7 ดอกไม้ลดลงร้อยละ 23.7 เครื่องแกวชนิดที่ใช้บนโต๊ะอาหารลดลงร้อยละ 15.3 และเสื้อผ้าสูทลดลงร้อยละ 42.9 (“นิสัยคนไทยไม่เลิกฟุ้งเฟ้อ นำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยพุ่งลิ่ว,” 2543)

จะเห็นได้ว่า แม้ในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้บริโภคชาวไทยยังคงนิยมสินค้านำเข้าจากต่างประเทศอยู่ ซึ่งคิดเป็นจำนวนเงินมหาศาลที่ประเทศไทยต้องเสียไปเพื่อนำเข้าสินค้าต่างๆ เหล่านี้ ทั้งนี้รวมไปถึงสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยมีสินค้าเสื้อผ้านำเข้าจากต่างประเทศที่มีราคาแพงจำนวนมากมาย เข้ามาทำตลาดแข่งขันกับสินค้าของประเทศไทย อาทิเช่น สินค้านำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Ralph Lauren, Banana Republic, Calvin Klein, DKNY, Espada, Guess, Gap, และ Levi's เป็นต้น ส่วนสินค้านำเข้าจากประเทศต่างๆ ในทวีปยุโรป ได้แก่ Christian Dior, Yves Saint Laurent, Valentino, Gianni Versace, Pierre Cardin, Benetton, A/X Armani, Louis Vuitton, Kookai, Moschino, และ Next เป็นต้น และสินค้านำเข้าจากประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชีย ได้แก่ Espisod, Giodarno เป็นต้น (พิชัย นิรมานสกุล, 2539)

ตราสินค้าแฟชั่นที่มีชื่อเสียงเหล่านี้สร้างรายได้มหาศาลแก่บริษัทและประเทศที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ซึ่งเป็นรายได้จากการที่สามารถขายสินค้าได้ในราคาสูงรวมถึงรายได้จากการขายลิขสิทธิ์ของตราสินค้า จากข้อมูลพบว่ายอดขายต่อปีโดยประมาณ ของ Ralph Lauren และ Calvin Klein ซึ่งเป็นตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา สร้างรายได้ให้แก่บริษัทเจ้าของตราสินค้าเป็นจำนวนเงินถึง 2.5 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ในขณะที่ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงของประเทศฝรั่งเศส ไม่ว่าจะเป็น Christian Dior, Yves Saint Laurent, และ Pierre Cardin มียอดขายถึง 4.2 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา, 2.5 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา และ 2 พันล้านเหรียญ

สหรัฐอเมริกา ตามลำดับ ส่วนตราสินค้าของประเทศอิตาลี เช่น Giorgio Armani, Valentino, และ Gianni Versace มียอดขายถึง 3 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา, 1.5 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา และ 1 พันล้านเหรียญสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ (Fombrun, 1996) รายได้จํานวนมหาศาลของตราสินค้าแฟชั่นระดับโลกเหล่านี้ เกิดจากความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้าเกิดมูลค่าเพิ่มจนเกิดเป็นคุณค่าของตราสินค้าในที่สุด

ในขณะที่ประเทศไทยเองก็มีตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของไทยอยู่ไม่น้อย อาทิ เช่น Fly Now, X-ACT, B.D., AIIZ, Pena House, Senada, Hewgo, Trend, Ten & Co, BNN, Jaspal, Greyhound, Green Care, Karita Osel, CL Challenge, Brusel, Giffini, Collozseo, Item, Simply me, U-FO, Tempopo, Dapper, C&D, Blue Corner, Nagara, อนุวัรักษ์, พิจิตรา, ไข่ บุติค, กรกนก เป็นต้น รวมถึง Jim Thompson ซึ่งเป็นตัวอย่างของสินค้าไทยที่ประสบความสำเร็จจากรายงานของกรมการค้า กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า สินค้าภายใต้ตราสินค้าของ Jim Thompson ในปี พ.ศ. 2541 ทำรายได้สูงถึง 1,450 ล้านบาท (“ยุคธุรกิจครบวงจรกำลังเริ่มต้น,” 2542) นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการเสื้อผ้าสำเร็จรูปอีกหลายราย ได้ส่งออกสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังประเทศต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น Fly Now Chamnan ซึ่งมีเป้าหมายในการขยายตลาดไปที่กลุ่มประเทศยุโรป ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศญี่ปุ่น ประเทศฮ่องกง รวมถึงตลาดในภูมิภาคเอเชีย ส่วนบริษัท ฟีน่าแฮร์ส จำกัด ได้นำตราสินค้า Ten & Co ไปจำหน่ายในต่างประเทศ ด้วยการขายแฟรนไชส์ ซึ่งขณะนี้เปิดให้บริการจุดแรกที่ประเทศคูโบ โดยได้เร่งพัฒนาตราสินค้าในเครือ ไม่ว่าจะเป็น Pena House, Item, BNN, U-FO เพื่อส่งไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ โดยได้สำรวจความเป็นไปได้ในหลายประเทศ เช่น ประเทศสิงคโปร์ ประเทศไต้หวัน ประเทศเบลเยียม ประเทศฮ่องกง ประเทศซาอุดีอาระเบีย รวมถึงตลาดในทวีปยุโรป ส่วนในทวีปเอเชีย อาทิ ประเทศไต้หวัน และประเทศญี่ปุ่น ทางบริษัทฯ มีเป้าหมายว่าจะขยายตลาดส่งออกให้เพิ่มสูงขึ้น (“2 โลกัลแบรนด์ส์บช่องแบรนด์เนมฟุบ โดมอน/ฟีน่าแฮร์สทำเสื้อสไตล์อินเตอร์,” 2541)

ส่วนบริษัท นาการาซิลค์ จำกัด ผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปภายใต้ตราสินค้า Nagara โดยนายนคร สัมพันธ์รักษ์ ได้เปิดตัวโดยมีตลาดเป้าหมาย คือประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศแรก (“นาการา แบรินด์เนมไทย บุกญี่ปุ่น,” 2541) ในขณะที่บริษัท รีโน (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของและผู้ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่น AIIZ มีเป้าหมายขยายตลาดไปในระดับสากล ในประเทศสิงคโปร์และประเทศอินโดนีเซีย (“AIIZ เข้าร่วมงาน บางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล แฟชั่นแฟร์ 1998 ปูพื้นฐานทางธุรกิจเตรียมขยายฐานก้าวเข้าสู่ตลาดโลก,” 2541) บริษัท แดพเพอร์เจเนเนอรัล อะแพเรล จำกัด ซึ่งเป็นผู้ประกอบการอีกรายหนึ่งที่มีแนวคิดขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ภายใต้ตราสินค้า Dapper และ B.D. โดยตั้งเป้าจะส่งสินค้าให้ได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-30 ของกำลังการผลิต ส่วนประเทศที่ส่งไป

จำหน่ายมีทั้งประเทศในทวีปยุโรป ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชีย รวมไปถึงบริษัท เลอร์มาอินเตอร์เนชันแนล เจ้าของผลิตภัณฑ์ Brutus เป็นต้น (“ฟลายนาว/พีน้า/แดพเพอร์ พัฒนาสินค้าตีตลาดต่างประเทศ,” 2541)

จากความสำเร็จดังกล่าว เป็นบทพิสูจน์ถึงฝีมือและคุณภาพของสินค้าไทย ที่ต่างประเทศให้การยอมรับ หากมองในทางกลับกัน คนไทยเองมักไม่นิยมในตราสินค้าของไทยนัก ซึ่งสะท้อนได้จากตัวเลขนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยจำนวนมหาศาล คำนิยมที่พุ่งเพื่อและการใช้สินค้านำเข้าที่มีราคาแพงเพื่อแสดงฐานะของตนเองและสร้างการยอมรับในสังคม ทำให้ประเทศไทยต้องเสียเงินตราต่างประเทศจำนวนมาก ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของวิกฤติเศรษฐกิจในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา บทเรียนทางเศรษฐกิจที่ประเทศไทยได้รับในครั้งนั้น ก่อให้เกิดกระแสสังคมของการพัฒนาที่ยั่งยืน ภายใต้การส่งเสริมและสนับสนุนการใช้สินค้าไทยเพื่อป้องกันการรั่วไหลของเงินตราต่างประเทศ และสร้างความแข็งแกร่งให้กับระบบเศรษฐกิจไทย แท้จริงแล้วคนไทยให้การยอมรับต่อตราสินค้าไทยมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมวดสินค้าที่มีการเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นสากลดูเหมือนจะสร้างการยอมรับได้มากกว่า จากตัวอย่างของตราสินค้าที่กล่าวไปแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าของไทย ส่วนใหญ่มักใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศจะทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าดีขึ้น หรือการที่มีชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นสินค้านำเข้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการยอมรับและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ความพยายามในการสร้างตราสินค้าของคนไทยจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับ การยอมรับต่อตราสินค้าของคนไทยเองด้วย ดังนั้นจึงเป็นที่มาและความสำคัญของงานวิจัยในครั้งนี้อย่างยิ่ง การศึกษาถึงการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่างกันต่อตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ

## ปัญหานำวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศต่างกัน มีทัศนคติอย่างไร
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศอย่างไร
3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศเป็นอย่างไร

## ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ โดยมีขอบเขตของการศึกษาวิจัยเฉพาะผู้หญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20-39 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี เนื่องจากถ้าอายุสูงกว่านี้ ความนิยมเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะลดลงไป และมักนิยมติดเสื้อผ้าตามร้านมากกว่า โดยศึกษาเฉพาะสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้านำสมัย (Trendy line) ซึ่งเป็นสินค้าเสื้อผ้าลำลอง เน้นรูปแบบที่ทันสมัยสามารถสวมใส่ได้ในหลายโอกาส เหมาะสำหรับวัยรุ่นและวัยทำงานซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ 3 ตราสินค้า ได้แก่ 1. Pena House 2. AIIZ และ 3. X-ACT เป็นตัวแทนของตราสินค้าเพื่อใช้สำหรับงานวิจัยนี้

## นิยามศัพท์

*ตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ (Thai brand women's wears with foreign name)* หมายถึง สินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของสตรี ที่ผลิตในประเทศไทย และเป็นตราสินค้าของประเทศไทย แต่มีการตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ (Foreign name) ไม่ว่าจะเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาอื่นๆ เช่น Pena House, Fly Now, Greyhound, Blue Corner, Suika โดยไม่รวมถึงชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาไทยแต่เขียนเป็นภาษาต่างประเทศ เช่น Anurak, Kornkanok เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ Pena House, AIIZ และ X-ACT

*การรับรู้ (Perception)* หมายถึง การตระหนักรู้ (awareness) ซึ่งประกอบด้วย การระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ

**ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความโน้มเอียงของผู้บริโภคต่อตราสินค้าในด้านใดด้านหนึ่งอาจจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบ ซึ่งเป็นการแสดงถึงความรู้สึกหรือภาพในใจที่สะท้อนแนวโน้มความชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ

**พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing behavior)** หมายถึง พฤติกรรมการซื้อในอดีตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าสตรีไทย ที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาจะทำให้ทราบถึงภาพรวมของการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศในสถานการณ์ปัจจุบัน
2. ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลพื้นฐานที่เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการ นักศึกษา และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับความสำคัญของชื่อตราสินค้า
3. ผลการศึกษาจะใช้เป็นแนวทางในการตั้งชื่อตราสินค้า แก่เจ้าของกิจการ นักโฆษณา นักการตลาดหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์สำหรับการสร้างตราสินค้าของไทย

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นเปรียบเสมือนทรัพย์สินสมบัติที่ทรงคุณค่ายิ่งและยากที่จะประเมินราคาได้ ผู้ที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับตราสินค้า จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เพื่อให้จะให้ตราสินค้าอยู่ในใจของผู้บริโภคและคงความแข็งแกร่งในใจผู้บริโภคตราบนานเท่านาน

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย ที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ดังนั้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการวิจัย จึงต้องทำความเข้าใจถึงทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้าและการตั้งชื่อตราสินค้า
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค
3. แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 1. แนวคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้าและการตั้งชื่อตราสินค้า

ตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมาก การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นแนวคิดเรื่องตราสินค้าและการตั้งชื่อตราสินค้า จึงเป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่ง ในการที่จะทำความเข้าใจและอธิบายถึงความสำคัญของตราสินค้าต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

#### ความหมายของตราสินค้า

โดยทั่วไปแล้ว พจนานุกรม Random House Dictionary (cited in Knapp, 2000) ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ สายของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ แต่นอกจากความหมายดังกล่าว คงมีอาจปฏิเสธได้ว่าในทางทฤษฎีและทางปฏิบัติแล้ว ตราสินค้ามีความหมายที่ลึกซึ้งกว่าคำจำกัดความที่พจนานุกรมได้บัญญัติไว้

Kotler (1984, cited in Knapp, 2000) ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) กำหนดเวลา (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการรวมของทุกๆ สิ่งทีกล่าวมาแล้วเข้าด้วยกัน คำจำกัดความนี้มีส่วนคล้ายคลึงกับคำจำกัดความของ American Marketing Association (cited in Knapp, 2000) ที่ให้ความหมายของ ตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้า เป็นชื่อ เงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง และเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งในตลาด



Ogilvy (1955, cited in Randall, 2000) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าไว้ค่อนข้างจะใกล้เคียงกับความหมายของตราสินค้าในมุมมองของ Kotler (1997) ว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ทั้งหมดที่รวมองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นชื่อของสินค้า บรรจุภัณฑ์ ราคา และประวัติความเป็นมาของตราสินค้านั้นๆ นอกจากนั้น ตราสินค้า เป็นศิลปะแห่งโครงสร้างของชีวิต ซึ่งหมายถึง การที่ตราสินค้าเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของเราอย่างมากโดยไม่รู้ตัว เพราะในวันหนึ่งๆ เราได้สัมผัสกับตราสินค้านับตั้งแต่ตื่นนอนจนถึงเข้านอน ดังนั้นตราสินค้าจึงแทรกซึมอยู่ในทุกๆ กิจวัตรประจำวันของเรา

Kotler (1997) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงผู้ขายหรือผู้ผลิต เป็นทั้งชื่อเครื่องหมายการค้า และสัญลักษณ์อื่นๆ ภายใต้กฎหมายการค้า ผู้ขายมีสิทธิเต็มที่ในการใช้ตราสินค้าตลอดไป เพราะว่าตราสินค้ามีความแตกต่างจากลัทธิบัตร หรือลิขสิทธิ์ที่มีวันหมดอายุกำหนดไว้ นอกจากนั้น ตราสินดียังเป็นคำสัญญาของผู้ขาย ที่จะจัดส่งสินค้าและบริการให้กับผู้ซื้ออย่างแน่นอน และเรายังถือว่าตราสินค้าเป็นเครื่องหมายรับประกันคุณภาพของสินค้าอีกด้วย โดยตราสินค้า มีองค์ประกอบ 6 ประการ คือ (1) คุณลักษณะ (Attributes) หมายถึง สิ่งแรกที่เรานึกถึงเกี่ยวกับตราสินค้า เช่น ตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำ มีคุณลักษณะการตัดเย็บที่พิถีพิถัน ใช้วัสดุที่มีคุณภาพ และมีการออกแบบที่ทันสมัย ประการที่ (2) ประโยชน์ (Benefits) ที่ได้รับจากตราสินค้ามีความหมายมากกว่าคุณลักษณะ เพราะผู้ซื้อไม่ได้ซื้อเพียงแค่คุณสมบัติ แต่ซื้อประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า โดยหน้าที่หรือประโยชน์ของสินค้าเกิดจากคุณลักษณะของตราสินค้า เช่น คุณลักษณะความพิถีพิถันในการตัดเย็บ ประโยชน์ที่ได้รับคือ เสื้อผ้าจะไม่ชำรุดง่าย ๆ หรือคุณสมบัติเกี่ยวกับการออกแบบที่ทันสมัย ประโยชน์ของสินค้า คือ ทำให้ผู้สวมใส่รู้สึกภาคภูมิใจในตัวเอง

ประการที่ (3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าจะบ่งบอกถึงคุณค่าของสินค้า เช่น เสื้อผ้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียงหรือได้รับรางวัล ย่อมแสดงให้เห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่าในตัวเอง เนื่องจากเป็นผลงานของนักออกแบบที่สังคมให้การยอมรับ ประการที่ (4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น ผ้าไหมไทย บ่งบอกถึงความเป็นไทยจากความปราณีตในการถักทอและความงดงามของลายผ้า ประการที่ (5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าสามารถบ่งบอกบุคลิกลักษณะของสินค้า กล่าวคือ ภาพของตราสินค้า คือบุคลิกของคนคนหนึ่ง และประการสุดท้าย (6) ผู้ใช้ (User) กล่าวคือ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะของผู้ซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้าแฟชั่นวัยรุ่นมีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยรุ่น เสื้อผ้าชุดทำงาน มีกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มวัยทำงาน หรือแม้กระทั่งเสื้อผ้าสำหรับคนวัยเดียวกันแต่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ผู้ใช้ก็ย่อมต่างกันไปด้วย

การสร้างตราสินค้า ต้องให้ความสำคัญกับทุกๆ องค์ประกอบไปพร้อมๆ กัน การที่เน้นไปที่คุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านใดด้านหนึ่งนั้นไม่เพียงพอ เพราะคุณลักษณะของสินค้าสามารถที่จะลอกเลียนแบบกันได้ เนื่องจากในปัจจุบัน เทคโนโลยีทำให้บริษัทต่างๆ สามารถพัฒนาสินค้าจนมีคุณสมบัติเทียบเท่าหรือเหนือกว่าสินค้าของเราได้

Farquhar (1989) ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ, สัญลักษณ์, และการออกแบบ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้านอกเหนือจากหน้าที่หรือประโยชน์ของสินค้า เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้ตัวมันเองและยากที่ผู้แข่งขันจะสามารถเลียนแบบได้ ตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญมากเมื่อบริษัทต้องแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด นอกจากนั้น ตราสินค้ายังสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ผลิตและผู้ขายปลีกได้ เมื่อตราสินค้าเกิดมูลค่าเพิ่มในใจผู้บริโภคแล้ว

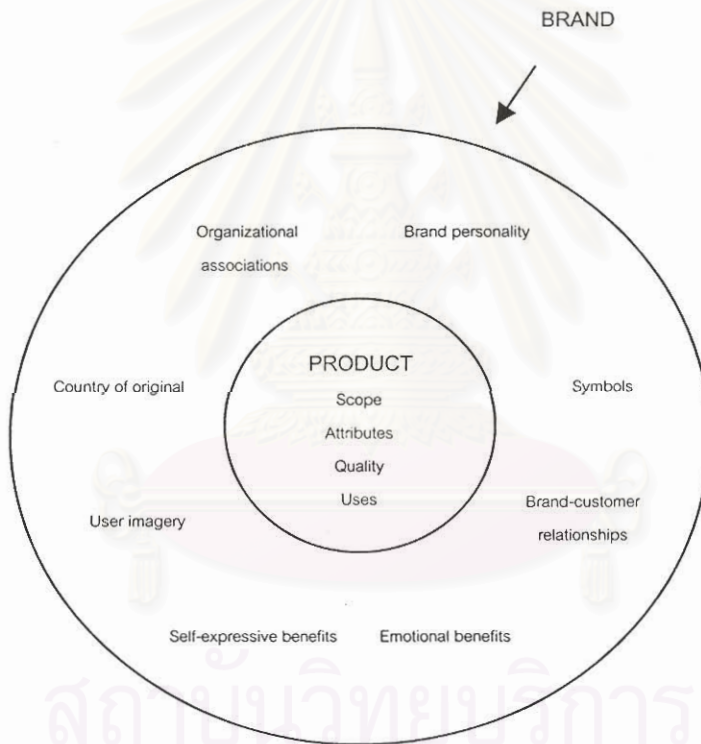
Aaker (1991) กล่าวเพิ่มเติมว่า สำหรับหลายบริษัทแล้ว ตราสินค้าเป็นตัวแทนของสินค้า เป็นทรัพย์สินที่มีคุณค่าที่สุดที่สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) และได้รับผลตอบแทนในอนาคต เพราะฉะนั้น ตราสินค้าควรได้รับการจัดการอย่างต่อเนื่อง และแข็งแกร่ง ในขณะที่ Dunphy (2000) ได้อธิบายว่า ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ต้องกรพยายามจะบอกและสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) ว่าควรต้องมี (1) บุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value) (2) การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคมีความรู้ที่ถูกต้องและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (3) ผลกระทบเป็นสิ่งสร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ (Perceptual image) ของผู้บริโภคและ (4) คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่คุณค่าของตราสินค้า คู่แข่งขันไม่สามารถลอกเลียนแบบได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งนั่นหมายถึงว่าการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นเป็นเพราะตราสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ จึงเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจของผู้บริโภค

จากคำจำกัดความของตราสินค้าที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าแต่ละคำจำกัดความนั้นได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญและความหมายของตราสินค้า ที่ไม่ใช่เพียงแค่ชื่อตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้น แต่ตราสินค้าหมายถึง การรวมกันของทุกๆ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งแบบจำลองของ Aaker (1996) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้านั้นรวมทั้งสร้างความเข้าใจในตราสินค้าให้ชัดเจน (ดูแผนภาพที่ 2.1) โดย Aaker (1996) อธิบายว่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (1) สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของความเป็นสินค้า

อันได้แก่ ขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attributes) คุณภาพ (Quality) คุณค่า (Value) และ การใช้ (Uses) และ (2) องค์ประกอบรอบนอกอื่นๆ ของตราสินค้า ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วจึงจะเป็นตราสินค้าที่สมบูรณ์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Users imagery) ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of origin) การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational associations) บุคลิกลักษณะของตราสินค้า (Brand personality) สัญลักษณ์ (Symbols) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-customer relationships) ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) และผลประโยชน์จากความภูมิใจในตนเอง (Self-expressive benefits)

## แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ Aaker



ที่มา : Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. New York : Free Press, p. 74.

จากองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่แค่สิ่งที่เป็นตัวสินค้าหรือองค์ประกอบทางกายภาพที่จับต้องได้เท่านั้น แต่ตราสินค้า รวมไปถึงองค์ประกอบภายนอกอื่นๆ ที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น แต่ละองค์ประกอบของตราสินค้าจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นสิ่งที่หล่อหลอมความเป็นตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายถึงองค์ประกอบแต่ละส่วนของตราสินค้าดังรายละเอียดต่อไปนี้

สินค้า (Product) ประกอบด้วย *ขอบเขตของสินค้า (Product scope)* คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า (Product class) เช่น IBM คือ คอมพิวเตอร์ หรือ Visa คือ บัตรเครดิต การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับประเภทของสินค้า หมายถึงเมื่อเราพูดถึงประเภทของสินค้า ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อพูดถึงประเภทของสินค้านั้นๆ เช่น เมื่อเราอยากได้เสื้อผ้าใหม่ๆ เราจะนึกถึงตราสินค้า *Pena House* เพียงตราสินค้าเดียว ดังนั้น ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถที่เชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของ *คุณลักษณะ (Attributes)* นั้นในอดีต การให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้า นั้นมีค่อนข้างสูง เนื่องจากคุณลักษณะของสินค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผู้บริโภค และคุณลักษณะของสินค้า เป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้น การตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้า สามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า แต่การมองตราสินค้าแค่คุณลักษณะนั้นมีข้อจำกัดมากมาย เช่น คุณลักษณะของสินค้าไม่ได้แตกต่างกัน โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าที่มีความคงทนถาวร (Durable products) นอกจากนี้โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคไม่ค่อยได้คำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า และไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนัก แต่กลับให้ความสำคัญกับรูปแบบ และประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้า แค่คุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขยายตราสินค้ามีข้อจำกัด และทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้านี้ยึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ความสามารถในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้านั้นก็จะทำได้ยากขึ้น

นอกจากนี้ *คุณภาพ (Quality)* และ *คุณค่า (Value)* คือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า เช่น มีดโกน Gillette ใช้สโลแกนว่า สิ่งที่ดีที่สุดที่ผู้ชายได้รับ เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า ส่วนคุณภาพและคุณค่าของตราสินค้า Starbucks มาจากกาแฟที่ดีที่สุด และสามารถคงคุณภาพที่สม่ำเสมอ และสุดท้ายการใช้ (Use) ตราสินค้าบางตราสินค้าพยายามที่จะสร้างการใช้ที่หลากหลายนอกจากหน้าที่หลักของมัน เช่น น้ำยาล้างจาน Sunlight นอกจากสามารถล้างจานชามได้แล้ว ยังสามารถใช้ทำความสะอาดอุปกรณ์อื่นๆ ได้อีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติด้านการใช้ ช่วยเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้าในใจผู้บริโภค

สิ่งที่กล่าวไปแล้วทั้งหมด คือ ตัวสินค้าซึ่งถือเป็นเพียงแค่องค์ประกอบหลักของความเป็นตราสินค้า แท้จริงแล้ว ตราสินค้าประกอบไปด้วยส่วนอื่นๆ อีกที่เมื่อรวมกันแล้ว จึงจะเป็นตราสินค้าที่สมบูรณ์ อันได้แก่ *ผู้ใช้ตราสินค้า (Brand users)* กล่าวคือ สินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้บริโภค เช่น ตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า Benetton ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้ที่ชอบชีวิตที่มีสีสัน

สดใสร่าเริง เป็นตัวของตัวเอง ดังนั้น กลุ่มผู้ใช้สินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะบ่งบอกตำแหน่งและบุคลิกภาพของสินค้า สำหรับถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of origin) ถิ่นกำเนิดของสินค้าเป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ Mercedes Benz เป็นรถที่มีชื่อเสียงของประเทศเยอรมัน เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศแห่งกำเนิดสามารถตีความได้ว่าตราสินค้านั้นมีคุณภาพสูง ผลการศึกษาริวิจัยเกี่ยวกับถิ่นกำเนิดของสินค้าพบว่า ถิ่นกำเนิดของสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับประเภทของสินค้า ยกตัวอย่างเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผลิตในประเทศญี่ปุ่น จะได้รับการจัดอันดับดีกว่าสินค้าประเภทอาหาร ในขณะที่ประเทศฝรั่งเศส สินค้าแฟชั่นได้รับการกล่าวถึงมากกว่าสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational associations) เป็นการมององค์กรในแง่ของคุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ที่ได้รับการหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ของบริษัท คุณลักษณะขององค์กรมีความคงทนและแข็งแกร่งกว่าสินค้า เพราะการเลียนแบบสินค้านั้นง่ายกว่า การเลียนแบบเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน กิจกรรมขององค์กร การเชื่อมโยงองค์กรกับลูกค้า การใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี หรือการให้ความสำคัญกับความเป็นท้องถิ่น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าทั้งสิ้น ในขณะที่บุคลิกลักษณะของตราสินค้า (Brand personality) เป็นการมองบุคลิกลักษณะของตราสินค้าในลักษณะเดียวกับบุคลิกลักษณะของคน เช่น ความน่าประทับใจ ความน่าเชื่อถือ ความสนุกสนาน ความกระตือรือร้น ความมีอารมณ์ขัน ความเป็นทางการ ความอ่อนเยาว์ หรือความเฉลียวฉลาด บุคลิกลักษณะของสินค้าสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคลิกลักษณะของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะของลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ตรงระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนี้บุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้าง ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น ทุกๆ สิ่งที่เป็นตัวแทนของตราสินค้าสามารถเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าได้ สัญลักษณ์ของตราสินค้า แบ่งได้เป็น 3 ประเภท (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจดจำได้และมีพลัง อย่างเช่น สัญลักษณ์ Swoosh ของ Nike สัญลักษณ์ Golden arches ของ McDonald's สีเหลืองของ Kodak เป็นต้น (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น Tiger Woods กับโฆษณา Nike เพื่อ

เปรียบเทียบความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักกีฬาโอลิมปิก และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นของตราสินค้า นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Brand-customer relationships) ตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า เช่น การยกย่อง มิตรภาพ ความสนุกสนาน หรือความเป็นส่วนหนึ่งของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น *ประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits)* คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านบวกเมื่อซื้อหรือใช้สินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าให้คุณประโยชน์ด้านอารมณ์แก่ผู้บริโภค ความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า และท้ายที่สุด *ประโยชน์จากการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expressive benefits)* นั่นคือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง เช่น ผู้บริโภคแสดงความเป็นคนทันสมัยและมั่นใจในตนเอง โดยใช้เสื้อผ้า Greyhound เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าที่กล่าวไปแล้ว จะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ เช่น รูปร่าง ลักษณะ ราคา การใช้งาน ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้ว ยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ ในด้านของบุคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความเข้าใจ ความพึงพอใจ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้า ดังนั้น สินค้า (Product) จึงให้ประโยชน์ด้านการใช้งาน ในขณะที่ตราสินค้า (Brand) เพิ่มประโยชน์ในด้านอารมณ์ หรือความพึงพอใจนอกเหนือประโยชน์ด้านการใช้งาน ดังนั้น เพื่อที่จะทำความเข้าใจถึงความเป็นตราสินค้า (Brand) อย่างชัดเจน จึงควรศึกษา ถึงองค์ประกอบของโครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าต่อไป

### แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity)

Aaker (1996) ได้ชี้ให้เห็นว่า องค์ประกอบของตราสินค้าที่กล่าวไปแล้วนั้น อาจถูกอธิบายได้ในลักษณะของ องค์ประกอบของโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Identity structure) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core identity) และ ส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้า (Extended identity) (ดูแผนภาพที่ 2.2) โดยที่ แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Core identity) หมายถึง สิ่งที่เป็นแกนกลางของตราสินค้า แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นศูนย์กลางของทั้งความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า เป็นสิ่งที่คงเดิมไม่เปลี่ยนแปลง แม้ในสถานการณ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน แก่นของตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องสามารถต้านทานการเปลี่ยนแปลงของส่วนขยายเอกลักษณ์ตราสินค้าได้ ถึงแม้ว่าการวางตำแหน่งของสินค้าหรือ

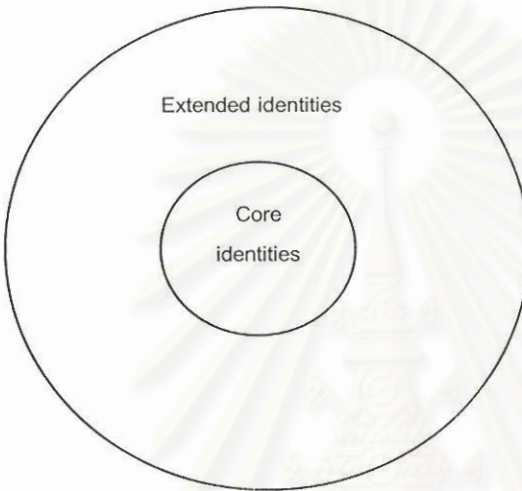
กลยุทธ์การสื่อสารของตราสินค้าจะเปลี่ยนแปลงไป แต่แก่นของสินค้าก็ยังคงอยู่ เช่น แก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า Nike คือ กีฬาและความมีสุขภาพดี เชื่อมโยงกับลักษณะของผู้ใช้ว่าเป็นคนรักกีฬา และห่วงใยในสุขภาพร่างกาย ด้วยคุณลักษณะเด่นของสินค้า ที่ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพดี และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า Michelin คือ ยางที่ใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าเหมาะสำหรับนักขับที่มีความรู้เกี่ยวกับยางรถยนต์ เป็นต้น

นอกจากนั้น ส่วนที่ช่วยสร้างให้เกิดภาพของตราสินค้าที่สมบูรณ์ขึ้น คือ ส่วนขยายของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Extended identity) เนื่องจากแก่นของตราสินค้าบางครั้งไม่เพียงพอที่จะบอกรายละเอียดของตราสินค้าที่ชัดเจน เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด ภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เป็นต้น การมีส่วนขยายของเอกลักษณ์ตราสินค้าทำให้ภาพเกี่ยวกับตราสินค้าชัดเจนขึ้น ดังนั้นการมีส่วนขยายตราสินค้าที่แข็งแกร่งมากเพียงใด ก็อาจจะหมายถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้ามากเพียงนั้น ยกตัวอย่างเช่น บุคลิกภาพของตราสินค้า Nike คือ จิตวิญญาณของนักกีฬาและความกล้าสมัย ความกระตือรือร้นและมีสุขภาพที่แข็งแรง Nike ใช้สัญลักษณ์ Swoosh และตอกย้ำคำว่า Just do it เพื่อสะท้อนบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นคนที่มุ่งมั่นและจริงจัง โดยใช้นักกีฬาที่มีฝีมือและมีชื่อเสียงระดับโลกมาเป็นผู้แสดงในภาพยนตร์โฆษณา (Presenter) ไม่ว่าจะเป็น Michael Jordan หรือ Tiger Woods เพื่อเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของนักกีฬากับผู้ใช้สินค้า นอกจากนี้ ส่วนขยายของเอกลักษณ์ตราสินค้ายังประกอบไปด้วย ประโยชน์จากคุณลักษณะของสินค้า เช่น ผลงานการแข่งขันที่ดีที่สุด ความสบายในการสวมใส่ ผนวกกับประโยชน์ด้านอารมณ์ที่เกิดจากความสำเร็จในการแข่งขัน และทำที่สุดการเชื่อมโยงองค์กรกับสังคมโดยการเป็นผู้สนับสนุนหลักในการแข่งขันกีฬา สิ่งทีกล่าวไปนั้น ล้วนแล้วแต่เป็นส่วนขยายของเอกลักษณ์ตราสินค้าทั้งสิ้น

นอกจากนั้น Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายเปรียบเทียบว่า สินค้าสามารถแยกองค์ประกอบได้ เป็น 2 ส่วน กล่าวคือ องค์ประกอบภายในหรือแก่นแท้ของสินค้า (Intrinsic) หมายถึง องค์ประกอบทางกายภาพของสินค้า อย่างเช่น ขนาด (Size) สี (Color) รสชาติ (Flavor) หรือ กลิ่น (Aroma) เป็นต้น ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากแก่นของสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยในการประเมินและเลือกสินค้าได้อย่างมีเหตุผล และองค์ประกอบภายนอก (Extrinsic) เป็นองค์ประกอบที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ได้แก่ ราคา (Pricing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) โฆษณา (Advertising) ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ภาพลักษณ์ของผู้ผลิต (Manufacturer's image) ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีก (Retail store image) หรือแม้แต่ประเทศแหล่งกำเนิด (Country of origin) กล่าวคือ ประเทศแหล่งกำเนิด

มีความสัมพันธ์กับการประเมินสินค้าที่แตกต่างกันของผู้บริโภค เช่น เครื่องจักรของประเทศเยอรมัน ได้รับการยอมรับว่ามีสมรรถนะที่ดีเยี่ยม รถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น มีความน่าเชื่อถือ หรือ สินค้าแฟชั่นจากประเทศฝรั่งเศส ได้รับการประเมินว่าเป็นสินค้าที่ทันสมัย เป็นต้น

## แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองโครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (The identity structure)



ที่มา : Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brand. New York : Free Press, p. 86.

Farquhar (1989) กล่าวว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) สามารถสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added value) ให้กับสินค้าได้ เนื่องจากตราสินค้านั้นมีคุณค่าในใจของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ และเข้าใจถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้านั้น ๆ จนเกิดความรู้สึกชอบและมั่นใจในตราสินค้า และมีความพึงพอใจในการใช้ อันจะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) Blackston (1992) กล่าวเสริมว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้า ก็จะมองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าในเชิงบวก และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจนเกิดเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งในใจผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งผลกำไรและยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น คุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นทรัพย์สินที่มีโอกาสประเมินค่าได้ ซึ่งสอดคล้องกับคำจำกัดความของ Marston (1992) ที่กล่าวว่า คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Consumer-perceived value) ซึ่งสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันและความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า เกิดจากปัจจัยต่างๆ 3 ประการ คือ (1) ประโยชน์จากหน้าที่ของสินค้า (Product's function benefits),



(2) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefits), (3) ภาพลักษณ์ (Imagery) และ วิถีชีวิตของผู้ใช้ (Lifestyle of its user)

กล่าวโดยสรุป จะเห็นได้ว่าตราสินค้ามีองค์ประกอบมากมาย โดยสิ่งที่บอกตัวตนที่แท้จริงของตราสินค้าและยากที่จะเปลี่ยนแปลงคือ แก่นของตัวสินค้า แต่แก่นของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว ยังไม่สามารถสร้างภาพของตราสินค้าที่ชัดเจนได้ ดังนั้น ส่วนขยายของตราสินค้าจึงเป็นส่วนที่ทำให้ภาพรวมของตราสินค้ามีความชัดเจนขึ้น ซึ่งตราสินค้าที่มีพลัง นั้นทุกๆ องค์ประกอบต้องเชื่อมโยงและและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

### แนวคิดการสร้างตราสินค้า

เนื่องจากคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค นั้นเกิดจากการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง จนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจถึงแนวคิดในการสร้างตราสินค้าและการตั้งชื่อตราสินค้าจึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงที่มาของชื่อตราสินค้าและปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยอธิบายถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Randall (1997) อธิบายว่า การสร้างตราสินค้า คือ การสื่อสารคุณค่าต่างๆ ของสินค้าที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่านั้นๆ ดังนั้น การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จึงจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องระหว่างตราสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ใช้สินค้า ความสัมพันธ์นี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ แต่บริษัทต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์ให้มั่นคงตลอดไป ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงต้องมีการปรับตัวอย่างต่อเนื่อง ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงภายใต้สภาพตลาดในปัจจุบัน การสร้างตราสินค้าที่แตกต่าง จำเป็นต้องใช้ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการจัดการ และการรักษาปัจจัยต่างๆ ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบทางกายภาพ ความงาม เหตุผลและอารมณ์ ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วยการพัฒนา การรักษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณค่าที่สม่ำเสมอ สร้างความแตกต่าง จนสามารถปกป้องและดึงดูดผู้บริโภคได้

แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นกลยุทธ์หลักของการทำการตลาดในยุคปัจจุบันซึ่ง Baldinger (1990) ได้สรุปประเด็นสำคัญจากการประชุมของนักการตลาดชั้นนำจำนวน 130 ท่าน (ดูแผนภาพที่ 2.3) ว่าการวิจัยทางการตลาดในยุคทศวรรษที่ 1990 และยุคต่อๆ ไปนั้น ต้องคำนึงถึงการสร้างตราสินค้าให้มากขึ้น การให้ความสำคัญกับยอดขายและ

ผลกำไรเท่านั้นยังไม่เพียงพอ แต่สิ่งสำคัญที่สุด คือคุณค่าในระยะยาว (Long-term equity) ของตราสินค้า การทำการตลาดในยุคทศวรรษที่ 1990 จึงเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ในยุคทศวรรษที่ 1980 นั้น เน้นไปที่การทดสอบชื่อตราสินค้า (Name testing) วาง่ายในการจดจำ และง่ายต่อการระลึกได้หรือไม่ ส่วนผลิตภัณฑ์นั้นเน้นไปที่ การลดต้นทุนในการผลิต (Cost reduction) อันจะนำมาซึ่งผลกำไรที่มากขึ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงการพัฒนาคุณภาพของสินค้านัก ส่วนด้านการโฆษณา นั้น เน้นไปที่การให้น้ำหนักของสื่อเพื่อการโฆษณาสินค้า โดยให้ความสำคัญกับสัดส่วนของสื่อแต่ละสื่อที่ใช้ (Weight testing) แตกต่างกัน ในขณะที่การส่งเสริมการขายเน้นไปที่เรื่องของการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายเป็นหลัก (Price and trade promotion) ซึ่งสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำ (Deal buyer) การทำการตลาดในยุคนี้ จึงเน้นไปที่ยอดขายและผลกำไรในระยะสั้นเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม ในระยะยาวแล้วจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นในยุคในทศวรรษที่ 1990 และยุคต่อๆ ไป จึงควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างตราสินค้าโดยการสร้างคุณค่าสินค้าในใจของผู้บริโภค ด้วยการวัดคุณค่า (Equity measurement) ของตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อที่จะทราบจุดอ่อนและจุดแข็งของตราสินค้า และปรับปรุงคุณภาพสินค้าให้ดีขึ้น (Product improvement) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในคุณภาพของสินค้า อันจะนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า (Value added) ในใจของผู้บริโภค ส่วนในด้านของการโฆษณา ในยุคนี้มุ่งเน้นไปที่คุณภาพของข้อความที่ต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภค (Copy quality) โดยข้อความต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดได้ ส่วนการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นไปที่การเจาะกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (Consumer synergistic promotion) โดยการให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งสำคัญก็คือการศึกษาวิจัยถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ส่วนในแง่ของราคา เน้นไปที่ความภักดีของผู้ใช้เป็นสำคัญ (Loyal user) เพราะการขายที่เน้นเรื่องราคาต่ำๆ นั้นในระยะยาวทำให้ตราสินค้าอ่อนแอ ขาดคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคาเป็นสำคัญ ความภักดีต่อตราสินค้าจึงไม่เกิดขึ้น เพราะผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงคุณค่าและความแตกต่างของสินค้า แต่คำนึงถึงราคามากกว่า ดังนั้นการทำการตลาดในยุคทศวรรษที่ 1990 และยุคต่อๆ มานั้น จึงเน้นไปที่คุณค่าของตราสินค้าในระยะยาว และการสร้างตราสินค้า (Long-term and brand building) เป็นหลัก

สอดคล้องกับแนวคิดของ Baldinger (1992) ที่อธิบายว่า ในอนาคต ทั้งนักการตลาดและนักวิจัย ควรให้ความสำคัญกับ 4 กลยุทธ์ คือ

การวัดคุณค่าของตราสินค้า (Measuring brand equity), การวัดประสิทธิภาพทางการตลาด (Measuring marketing 's effectiveness), การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า (A better new product process) และสุดท้ายคือ การวัดความพอใจของลูกค้า (Measuring customer satisfaction) ซึ่งทั้งประสิทธิภาพทางการตลาด, คุณภาพของสินค้าและความพอใจของลูกค้า จะนำมาซึ่งคุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจึงเป็นมูลค่าเพิ่มอันจะนำมาซึ่ง ผลกำไรและส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นแก่บริษัทซึ่งเปรียบเสมือนทรัพย์สินที่มีค่าขององค์กร

กล่าวโดยสรุป การสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง จึงไม่ใช่แค่การพิจารณาถึงตัวเลขไม่ว่าจะเป็นยอดขาย หรือผลกำไรจากส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงเท่านั้น แต่การสร้างตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับมูลค่าของตราสินค้า (Brand value) ที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทุกส่วนของตราสินค้า จึงจะสามารถสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้

### แผนภาพที่ 2.3 แสดงกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคทศวรรษที่ 1990

	1980s	1990s
	Tactical	Strategic
Name/trademark	Name testing	Equity measurement
Product performance	Cost reduction	Product improvement
Advertising	Weight testing	Copy quality
Promotion	Price and trade	Consumer synergistic promotions
Pricing	Deal buyers	Loyal users
Marketing	Short-term sales and profits	Long-term equity and brand building

ที่มา : Baldinger, A. L. (1990). Defining and applying the brand equity concept : Why the researcher should care. *Journal of Advertising Research*, 30(3), p. RC-5.

## แนวคิดการตั้งชื่อตราสินค้า

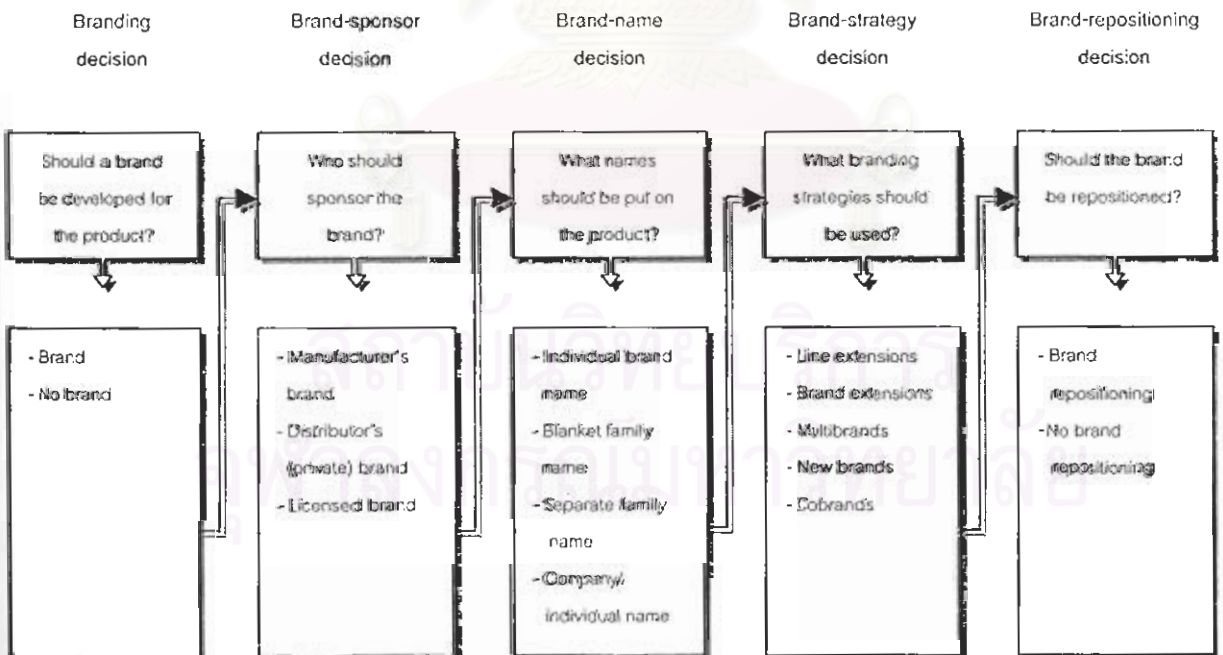
ชื่อตราสินค้ามีความสำคัญกับทุกๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า กล่าวคือ ในแง่ของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าเป็นทรัพย์สินสมบัติของบริษัท เนื่องจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ผลิตใช้ชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่ประกันคุณภาพ ทำให้ผู้ซื้อชื่นชอบในตราสินค้า อันจะนำมาซึ่งรายได้จำนวนมหาศาลให้กับบริษัท ในส่วนผู้ขายนั้น ชื่อตราสินค้าทำให้สามารถขายสินค้าได้ง่ายขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้า เพราะชื่อตราสินค้าช่วยในการอ้างอิงแหล่งผลิตหรือผู้ขาย และในแง่ผู้บริโภค ชื่อตราสินค้าช่วยชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้าและเป็นสิ่งที่แสดงบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ชื่อตราสินค้าจึงมีบทบาทอย่างยิ่งในปัจจุบัน แม้กระทั่งสินค้าบางประเภท เช่น เกล็ดก็ต้องการบอกมาจากผู้ผลิตรายใด สัมผัสประทับตราผู้ปลูก ส่วนประกอบต่างๆ ของรถยนต์จะบอกชื่อผู้ผลิตไว้ทั้งหมด ชื่อตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นแนวคิดเรื่องกระบวนการตั้งชื่อตราสินค้า จึงช่วยในการศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับที่มาของชื่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงวิวัฒนาการของการตั้งชื่อตราสินค้าไว้ว่า ในอดีตไม่นิยมตั้งชื่อตราสินค้า เนื่องจากผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่าย จะขายสินค้ากันเป็นกล่อง ดังหรือตามปริมาตรโดยไม่แยกชนิดและประเภทของสินค้า ขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ของผู้ขายเป็นสำคัญ ต่อมา มีการตั้งชื่อตราสินค้า เพื่อต้องการยืนยันคุณภาพ หรือเป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงฝีมือและผลงานของศิลปิน เช่น การเขียนชื่อจิตรกรลงบนภาพวาด เป็นต้น ในยุคปัจจุบัน การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นประเด็นหลักของกลยุทธ์ทางการตลาด ตราสินค้าที่มีคุณค่าเป็นเสมือนทรัพย์สินสมบัติของบริษัทที่ประเมินค่ามิได้ โดย Kotler (1997) กล่าวถึงกระบวนการตั้งชื่อตราสินค้าว่ามีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 5 ขั้นตอน กล่าวคือ ขั้นตอนแรก เริ่มจากการที่บริษัทพิจารณาว่าควรสร้างตราสินค้าหรือไม่ (Branding decision) เมื่อพิจารณาแล้วว่าควรสร้างตราสินค้า ขั้นตอนต่อมาคือ การตัดสินใจในการสนับสนุนตราสินค้า (Brand-sponsor Decision) ซึ่งจะเป็นผู้ที่สนับสนุนทางการเงินให้กับสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย รวมถึงดูแลคุณภาพของสินค้าให้สม่ำเสมอ ซึ่งแบ่งตราสินค้าตามประเภทของผู้สนับสนุนได้ 3 ประเภท (1) ตราสินค้าของผู้ผลิต (Manufacturer's brand) เป็นตราสินค้าของผู้ที่ผลิตสินค้า เช่น Kellogg's และ IBM เป็นต้น ส่วน (2) ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่าย (Distributor's brand) หรือ (Private label) ซึ่งเป็นตราสินค้าของผู้ขายปลีก (Retailer) ร้านค้า (Store) เช่น The Body shop เป็นต้น และ (3) ตราสินค้าที่ได้รับลิขสิทธิ์ (Licensed brand) เป็นการซื้อลิขสิทธิ์ของสินค้าเพื่อที่จะได้สิทธิในการจำหน่ายสินค้า เช่น บริษัท Hart Schaffner & Marx ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ซื้อลิขสิทธิ์ในการผลิตตราสินค้า Christian Dior และ Pierre Cardin ส่วนในประเทศไทย เช่น บริษัท Central Garment Manufacturing

จำกัด ได้ซื้อลิขสิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายตราสินค้า Texas Wood จากประเทศฮ่องกง และ John J. Henry จากประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.4)

ขั้นตอนที่ 3 คือ การตัดสินใจในชื่อตราสินค้า (Brand-name decision) เป็นขั้นตอนของการพิจารณาว่าควรจะต้องตั้งชื่ออะไรให้กับสินค้า มี 4 ประการ คือ (1) การใช้ตราสินค้าเอกเทศ (Individual brand name) มีข้อได้เปรียบ คือ บริษัทไม่ต้องไปผูกชื่อเสียงของบริษัทไว้กับการยอมรับในตัวสินค้า ถ้าสินค้านั้นเกิดไม่ประสบความสำเร็จหรือด้อยคุณภาพ ชื่อของบริษัทหรือภาพพจน์ก็จะไม่ได้รับผลกระทบด้วย เช่น Seiko ผลิตนาฬิกาที่มีคุณภาพรองลงมาโดยใช้ชื่อว่า Pulsar หรือบริษัท Ajinomoto จำกัด ให้ชื่อตราสินค้าในแต่ละประเภทสินค้าแตกต่างกันออกไป เช่น กาแฟกระป๋อง Birdy และเครื่องดื่ม Capico หรือตราสินค้าของบริษัท Procter & Gamble จำกัด (P&G) เช่น แชมพู Pantene แชมพู Rejoice หรือแชมพู Head & Shoulders และครีมบำรุงผิว Oil of Olay กลยุทธ์นี้เปิดโอกาสให้บริษัทเสาะหาชื่อที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละตัว

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองภาพรวมการตัดสินใจในตราสินค้า (An overview of branding decision)



ที่มา : Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall International, p. 446.

ลักษณะที่ (2) การใช้ตราสินค้าเดียวกันสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (Blankets family name) มีข้อได้เปรียบ คือ ทำให้ลดต้นทุนเพราะไม่ต้องทำการวิจัยหาความเหมาะสมของชื่อ หรือลงทุนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ชื่อใหม่ นอกจากนี้ถ้าชื่อเดิมแข็งแกร่งอยู่แล้ว เมื่อออกสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อเดิมที่เป็นที่ยอมรับการทำการตลาดก็จะง่ายขึ้น และสร้างความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วเพราะลูกค้าจดจำได้ทันที เช่น Mitsubishi ใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกันในสินค้าหลายๆประเภท ทั้งรถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และฟิล์มถ่ายรูป เป็นต้น ประการที่ (3) การใช้ชื่อตราสินค้าแยกชื่อสำหรับสินค้าแต่ละกลุ่ม (Separate family name) เหมาะสำหรับบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างแตกต่างกัน สินค้าแต่ละชนิด จึงไม่ใช่ชื่อร่วมกัน และมักจะตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันตามแต่ละผลิตภัณฑ์ ส่วนมากพบในสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งเป็นตลาดที่เจริญเติบโตเร็ว และมักแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน มีตราสินค้าที่หลากหลายแต่ไม่เชื่อมโยงไปถึงองค์กรหลักที่ผลิตสินค้า และเป็นการแข่งขันระดับของสินค้า เช่น Toyota และ Lexus เป็นต้น ส่วนประการสุดท้าย (4) การใช้ชื่อบริษัทเป็นชื่อสินค้า (Company name) เช่น บริษัท Johnson & Johnson จำกัด ใช้ชื่อตราสินค้า แป้งเด็ก Johnson & Johnson หรือแชมพู Johnson & Johnson เป็นต้น ข้อได้เปรียบของวิธีการตั้งชื่อนี้ คือ ทำให้สินค้าใหม่มีสิทธิที่จะใช้ชื่ออย่างถูกต้องตามกฎหมายและเป็นชื่อที่เฉพาะเจาะจงสำหรับสินค้าของบริษัท (Individual name) เท่านั้น

ในขั้นตอนที่ 4 เป็น การตัดสินใจในกลยุทธ์ของตราสินค้า (Brand-strategy decision) เป็นการพิจารณาว่าเราควรจะใช้กลยุทธ์ต่อตราสินค้าอย่างไร ซึ่งมี 5 ประการคือ (1) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions) เป็นการออกตราสินค้าในหมวดเดียวกัน ภายใต้ตราสินค้าเดิมด้วยองค์ประกอบใหม่ๆ เช่น รสชาติ รูปแบบ สี ส่วนผสม ขนาดบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ข้อพึงระวังสำหรับการตั้งชื่อตราสินค้าด้วยวิธีนี้ คือ อาจสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้ รวมทั้งเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและส่งเสริมการขาย (2) การขยายตราสินค้า (Brand extensions) เป็นการออกตราสินค้าในหมวดสินค้าใหม่ เช่น Gap ขยายตราสินค้าจากเสื้อผ้าไปยังหมวดสินค้าแชมพู ยาสระผม ครีมนวดผม ครีมบำรุงผิว เป็นต้น ประการที่ (3) คือ การสร้างตราสินค้าที่หลากหลาย (Multibrands) เป็นการสร้างชื่อตราสินค้าที่หลากหลายในสินค้าหมวดเดียวกัน เพื่อสร้างองค์ประกอบที่แตกต่างและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า เช่น บริษัท Procter & Gamble จำกัด (P&G) ออกตราสินค้าในหมวดผงซักฟอก (Detergent) ในประเทศสหรัฐอเมริกาถึง 9 ชื่อตราสินค้า นอกจากนั้น การสร้างตราสินค้าที่หลากหลายยังเป็นการป้องกันคู่แข่งไม่ให้เข้ามาในตลาด เช่น Seiko สร้างตราสินค้าสำหรับนาฬิการาคาแพง คือ Seiko Lasalle และตราสินค้าสำหรับนาฬิการาคาถูก คือ Pulsar ประการต่อมา คือ (4) การออกตราสินค้าใหม่ (New brands) บริษัทจะตั้งชื่อตราสินค้าใหม่ ถ้าเห็นว่าชื่อเดิมไม่เหมาะสม การออกตราสินค้าใหม่ต้องใช้การลงทุนสูงเพื่อประชาสัมพันธ์

สัมพันธภาพตราสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก และประการสุดท้าย (5) การรวมตราสินค้า (Cobrands) หรือ (Dual branding) เกิดจากการทำการตลาดร่วมกันระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเสียง 2-3 ตราสินค้า ซึ่งจุดแข็งของแต่ละตราสินค้าที่มารวมกันจะทำให้ผู้บริโภคชอบสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด ยกตัวอย่างเช่น การรวมกันระหว่าง Nagara และ Jim Thompson เป็นชื่อตราสินค้า Nagara for Jim Thompson เป็นต้น

ขั้นตอนสุดท้าย คือ ขั้นตอนตัดสินใจเปลี่ยนตำแหน่งตราสินค้า (Brand-repositioning decision) เกิดขึ้นเมื่อสถานการณ์ทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลง ตราสินค้าจึงต้องได้รับการปรับปรุงเพื่อให้สามารถคงอยู่ในตลาดได้

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการตั้งชื่อตราสินค้า คือ ชื่อตราสินค้าควรที่จะสื่อถึงประโยชน์ของสินค้า เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครู้ได้ว่าสินค้านั้นมีคุณประโยชน์อย่างไร เช่น ชื่อตราสินค้า Body shop สื่อถึงร้านที่ขายสินค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกาย เป็นต้น นอกจากนั้นชื่อตราสินค้าควรบอกถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในตราสินค้า ประการต่อมา คือ ชื่อควรง่ายต่อการออกเสียงและการสะกด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงและจดจำชื่อตราสินค้าได้ง่าย ดังนั้น ชื่อตราสินค้าควรสั้นและกระชับ นอกจากนั้น ชื่อตราสินค้าต้องแตกต่างจากชื่อตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด ชื่อจึงควรโดดเด่นและดึงดูดความสนใจ สิ่งที่ควรคำนึงถึงประการสุดท้าย คือ ชื่อตราสินค้าต้องสื่อความหมายในเชิงบวก และสื่อความหมายที่ดีในทุกๆ ตลาดที่สินค้าจะไปเข้าแข่งขัน ชื่อตราสินค้าต้องไม่มีความหมายไม่ดีในบางประเทศ หรือในบางภาษา เช่น Nova มีความหมายไม่ดี ในภาษาสเปน เพราะแปลว่า เคลื่อนที่ไม่ได้

Knapp (2000) ได้อธิบายเรื่องการตั้งชื่อตราสินค้าว่า ชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นสิ่งแรกที่สร้างความประทับใจให้กับสินค้า ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต การสร้างชื่อตราสินค้าที่ยิ่งใหญ่ คือ การสร้างความเป็นเอกเทศ (Unique) ความเป็นเจ้าของ (Ownable) และสัญลักษณ์ของเสียง (Sound symbol) ในใจของผู้บริโภค ชื่อที่มีพลังนั้นเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าและความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า

กล่าวโดยสรุป ชื่อเป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า ที่สามารถใช้ในการสร้างความแตกต่าง (Distinctive) และความประทับใจต่อตำแหน่งสินค้า ดังนั้นชื่อตราสินค้าจึงมีความสำคัญ โดยเฉพาะชื่อสำหรับสินค้าขององค์กรใหม่ หรือบริการใหม่ เนื่องจากชื่อตราสินค้ามีผลต่อองค์กรในทุกๆ ระดับ ตั้งแต่ด้านการเงินไปจนถึงการยอมรับสินค้าและบริการ องค์กรควรที่จะให้ความสำคัญกับพลังของการสร้างชื่อตราสินค้าอย่างระมัดระวัง เพราะชื่อตราสินค้าสามารถที่จะชี้ให้เห็นถึงแก่นของตราสินค้าได้และเป็นสิ่งที่ใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคในทุกๆ ตลาด นอกจากนั้น ชื่อตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่แสดงถึงความเป็นเจ้าของสินค้า ที่จะช่วยป้องกันบริษัทจากการถูกสะเมิดเครื่องหมายการค้า

ค้าได้อีกด้วย สิ่งสำคัญ คือ ความคิดสร้างสรรค์ในการตั้งชื่อตราสินค้า การวางตำแหน่งสินค้าให้เข้ากันกับชื่อตราสินค้า เช่น แบตเตอรี่ Die Hard หรือแชมพู Head & Shoulders ชื่อตราสินค้าที่ดีต้องมีความหมายด้านบวกต่อตราสินค้าและถ้าชื่อตราสินค้า มีการให้คำสัญญากับลูกค้าว่าสินค้าเป็นอย่างไรต้องรักษาคำมั่นสัญญานั้นด้วย

จะเห็นได้ว่า ชื่อตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่ทำให้การสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคประสบความสำเร็จ Knapp (2000) ได้อธิบายถึงปัจจัยในการตั้งชื่อตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพว่าประกอบด้วย ประการแรก ชื่อตราสินค้าต้องไม่ซ้ำกัน (Available) กล่าวคือ ต้องตรวจสอบก่อนว่าเป็นชื่อที่สามารถตั้งได้ และไม่ซ้ำกับชื่อที่มีอยู่แล้วในตลาด โดยสามารถตรวจสอบชื่อตราสินค้าจากแหล่งที่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ นอกจากนี้ คือ การจดลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า (Protectability) เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบและแสดงความเป็นเจ้าของตราสินค้า ประการต่อมา คือ การยอมรับ (Acceptability) หมายถึง ชื่อตราสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าต้องการทำตลาด ในระดับสากลแล้ว ชื่อต้องได้รับการยอมรับในวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การใช้ภาษา ต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

ประการต่อมาคือ ความน่าเชื่อถือของชื่อตราสินค้า (Credibility) เป็นสิ่งที่สำคัญ กล่าวคือ ชื่อตราสินค้าต้องเหมาะสมกับประเภทสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือและเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า อีกประการคือ ชื่อต้องเหมาะสมและเกิดคุณค่าต่อสินค้า (Reproducibility) กล่าวคือ ชื่อต้องออกเสียงง่าย สะกดและสื่อความหมายได้ดี นอกจากนั้น ชื่อตราสินค้าต้องสื่อสารง่าย (Legibility) ซึ่งหมายถึง ง่ายต่อการออกเสียงและการสะกดคำ ประการต่อมาคือ ความร่วมสมัย (Durability) เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ต้องคำนึงถึง กล่าวคือ ชื่อต้องมีความทันสมัย ยืดหยุ่นสามารถสร้างความเข้าใจได้ดีในสภาพแวดล้อมการตลาดที่แตกต่างกัน และประการสุดท้าย ชื่อต้องมีความสอดคล้องกลมกลืนกับสินค้า (Compatibility) กล่าวคือ ชื่อตราสินค้าต้องสอดคล้องกับประเภทสินค้านั้นๆ และสื่อความหมายของสินค้าได้อย่างดี

Kohli และ Labahn (1997) ได้ทำการศึกษาถึงงานวิจัยที่เคยทำมาในอดีตเกี่ยวกับเรื่องการตั้งชื่อตราสินค้า พบประเด็นที่น่าสนใจ คือ Peterson และ Ross (1972, cited in Kohli & Labahn, 1997) สรุปว่าผู้บริโภคมักเชื่อมโยงชื่อตราสินค้ากับประเภทของสินค้า ส่วน Heath, Chatterjee, และ France (1990, cited in Kohli & Labahn, 1997) ทำการวิจัยโดยการตั้งชื่อกระดาษชำระด้วยพยัญชนะและสระที่ออกเสียงหนัก พบว่าตราสินค้าได้รับการรับรู้ที่หนักแน่นขึ้น และได้รับการยอมรับว่ามีความสะอาดมากขึ้น



และ Zinkhan และ Martine (1987, cited in Kohli & Labahn, 1997) พบว่าผู้บริโภคชอบตราสินค้าที่บ่งบอกประเภทสินค้ามากกว่า ตราสินค้าที่ไม่ได้บ่งบอกประเภทสินค้า

นอกจากนั้น Kohli และ Labahn (1997) พบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาไม่ได้ศึกษาถึงขั้นตอนในการตั้งชื่อตราสินค้าอย่างชัดเจนนัก ดังนั้น Kohli และ Labahn (1997) จึงได้ทำการวิจัยเรื่องการตั้งชื่อตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตั้งชื่อตราสินค้าและเปรียบเทียบความแตกต่างของการสร้างตราสินค้าระหว่างสินค้าอุปโภคบริโภคกับสินค้าอุตสาหกรรม ผลของการวิจัยในครั้งนี้พบว่า ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคและผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมตอบว่า ตราสินค้าสามารถสร้างอิทธิพลต่อยอดขายได้ โดยมีสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 63 และ 57 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าบริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญกับตราสินค้าอย่างมาก และมองว่าตราสินค้าที่โดดเด่นมีความสำคัญมากกว่าบรรจุภัณฑ์และการกระตุ้นให้ทดลองใช้สินค้า นอกจากนี้ ผลวิจัยเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการตั้งชื่อตราสินค้าพบว่า ผู้ผลิตตั้งวัตถุประสงค์ของชื่อตราสินค้าเพื่อบอกตำแหน่งสินค้า ถึงร้อยละ 61 เช่น ตราสินค้าของ Rebeby by Honda และวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า อาทิเช่น Oil of Olay เป็นต้น นอกจากนี้เป็นวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งแยกสินค้าตามกลุ่มเป้าหมาย มีถึงร้อยละ 41 ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีผู้ตอบร้อยละ 20 ส่วนวัตถุประสงค์เพื่อบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของสินค้า ร้อยละ 12 และสุดท้ายวัตถุประสงค์เพื่อขายในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ร้อยละ 9

สิ่งที่น่าสังเกตเกี่ยวกับประเด็นความเป็นสากลของชื่อตราสินค้า พบว่า การใช้ชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกันในแต่ละประเทศไม่เป็นที่นิยม กล่าวคือ บริษัทนิยมใช้ชื่อตราสินค้าที่เป็นสากลมากกว่าการตั้งชื่อตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละตลาด

นอกจากนั้น ในประเด็นด้านความแตกต่างของการสร้างตราสินค้าระหว่างสินค้าอุปโภคบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรมพบว่า บริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค มีวัตถุประสงค์ในการใช้ชื่อตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง ในขณะที่บริษัทผลิตสินค้าอุตสาหกรรมเน้นวัตถุประสงค์ไปที่การแสดงเครื่องหมายการค้ามากกว่า กล่าวโดยสรุป Kohli และ Labahn (1997) ให้คำแนะนำถึงกระบวนการสร้างชื่อตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.5) ดังนี้

อันดับแรก ควรตั้งวัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้าให้ชัดเจน (*Specifying the objectives of branding*) วัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้าจะช่วยทำให้ การสร้างตราสินค้าบรรลุเป้าหมายและนำมาซึ่งความสำเร็จของตราสินค้า ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้า จึงควรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Johnson & Johnson ต้องการวางตำแหน่งสินค้าโฟมล้างหน้าชนิดใหม่ว่าเป็นโฟมล้างหน้าที่

ปราศจากน้ำมัน (Oil-free) ดังนั้นชื่อตราสินค้าจึงต้องแสดงถึงตำแหน่งและคุณสมบัติดังกล่าวของสินค้า โดยตั้งชื่อว่า Clean & Clear เป็นต้น

ขั้นต่อมา คือ การตั้งชื่อตราสินค้าหรือรวบรวมรายชื่อตราสินค้า (Creation of candidate brand name) เพื่อเป็นตัวเลือกในการตั้งชื่อตราสินค้า จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ชื่อตราสินค้า พบว่า ร้อยละ 90 ใช้คนคนเดียวตั้งชื่อตราสินค้า และรองลงมา คือ ใช้การระดมสมอง ร้อยละ 87 นอกจากนั้นพบว่าร้อยละ 58 ใช้การตั้งชื่อจากชื่อที่มีการรวบรวมไว้แล้ว ร้อยละ 50 ใช้การบริการจากหน่วยงานข้างนอก เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณาหรือบริษัทวิจัยการตลาด ส่วนการค้นคว้าจากหนังสือและพจนานุกรม ใช้ร้อยละ 41 ที่เหลือเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานเสนอชื่อส่งมาและการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการตั้งชื่อร้อยละ 33 และ 9 ตามลำดับ

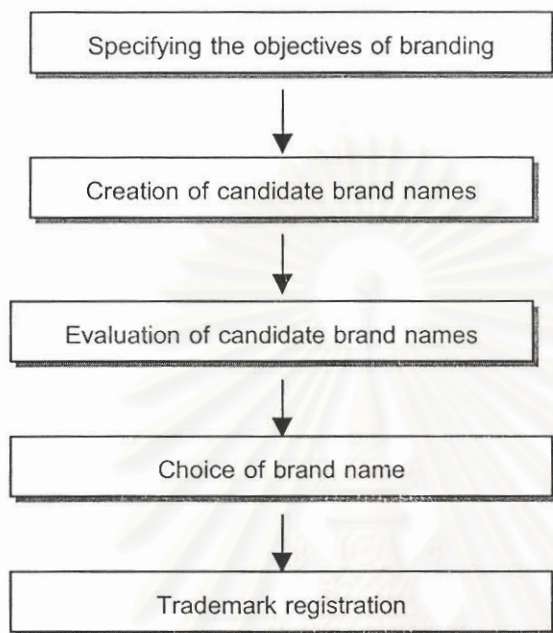
หลังจากนั้น คือ การประเมินชื่อตราสินค้าที่ได้รับคัดเลือกมาแล้วทีละรายชื่ออย่างละเอียด (Evaluation of candidate brand names) ทั้งในด้านของวัตถุประสงค์ทางการตลาดและในด้านวัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้า ความหมายของชื่อตราสินค้า การออกเสียง การสะกดคำ ความสอดคล้องกับประเภทสินค้า และอื่นๆ ต่อมาจึงถึงขั้นตอนของการเลือก (Choice of brand name) หลังการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ แล้วนั้น จึงเป็นขั้นตอนของการเลือกชื่อตราสินค้าที่คิดว่าเหมาะสมที่สุด โดยอาจสำรองชื่อไว้ประมาณ 4-5 ชื่อ เพื่อใช้ในกรณีที่บางชื่ออาจไม่สามารถถูกนำไปใช้ในการจดทะเบียนการค้าได้

และขั้นตอนสุดท้าย คือ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark registration) เพื่อเป็นการปกป้องตราสินค้าจากการถูกละเมิดและเป็นการแสดงความเป็นเจ้าของสินค้านั้นๆ อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

สิ่งที่น่าสังเกตพบว่า บริษัทที่ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมตั้งชื่อตราสินค้าโดยการเลือกจากชื่อที่พนักงานเสนอเข้ามามากกว่าบริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค นอกจากนั้นยังพบว่าทั้งบริษัทที่ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมและบริษัทที่ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค ใช้การตั้งชื่อตราสินค้าจากบริษัทตัวแทนโฆษณาน้อยมาก แต่อย่างไรก็ตามการตั้งชื่อตราสินค้านั้นมีการใช้บริการทั้งจากภายนอกองค์กรและภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นบริษัทตัวแทนโฆษณา ผู้อนุญาตเครื่องหมายการค้า รวมถึงบริษัทที่เชี่ยวชาญในการตั้งชื่อตราสินค้า ซึ่งมีการใช้บริการไม่มากนัก นอกจากนั้นเป็นการใช้บุคลากรภายในองค์กรร่วมกันตั้งชื่อตราสินค้า เช่น ผู้จัดการหรือพนักงานในแผนกการตลาด เป็นต้น และอาจเป็นการตั้งที่มานั้นมาเฉพาะกิจเพื่อตั้งชื่อตราสินค้า

## แผนภาพที่ 2.5 แสดงแบบจำลองกระบวนการสร้างชื่อตราสินค้า

(The brand naming process)



ที่มา : Kohli, C. & Labah, D. W. (1997). Observations: Creating effective brand name : A study of the naming process. *Journal of Adverting Research*, 37(1), p. 69.

กล่าวโดยสรุป ชื่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่อธิบายถึงตัวสินค้า ซึ่งสามารถบอกตำแหน่งและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าได้ ดังจะเห็นได้จากผลของการวิจัยที่กล่าวไปแล้ว พบว่า ชื่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อการประเมินตราสินค้า กล่าวคือ ชื่อตราสินค้าต้องเชื่อมโยงกับประเภทของสินค้า เป็นคำที่มีความหมายแฝงในเชิงบวก สามารถอธิบายถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า สามารถสร้างการจดจำได้ดี ง่ายต่อการระลึกถึง นอกจากนี้ ตราสินดียังเป็นเครื่องยืนยันการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอีกด้วย และประการสุดท้าย ชื่อตราสินค้าที่ต้องการทำตลาดในระดับสากลควรตั้งชื่อตราสินค้าที่เป็นสากล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Still และ Hill (1984, cited in Kohli & Labahn, 1997) ซึ่งศึกษาจากบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มีสาขาในต่างประเทศ พบว่า 72% ใช้ชื่อตราสินค้าที่เป็นสากล ความเป็นสากลของตราสินค้ามาจากองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าที่ได้กล่าวไปแล้ว ซึ่งหนึ่งในองค์ประกอบของตราสินค้า คือ ชื่อตราสินค้า เสรี วงษ์มณฑา (2541) กล่าวเสริมว่า ตราสินค้าที่ใช้ชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าดี ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ที่ดี และทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า

## 2. แนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

การรับรู้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง Chernatony และ McDonald (1992, cited in Randall, 1997) อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกิดจากการระลึกถึงภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า ดังนั้น การรับรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างของสิ่งนั้นๆ ได้ จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ต่อตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครับรู้ารสชาติของเบียร์แตกต่างกัน ทั้งที่จริงๆ แล้ว เมื่อไม่มีตราสินค้าผู้บริโภค ไม่สามารถแยกแยะความแตกต่างของรสชาติของเบียร์ได้ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ชี้แนวโน้มของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ก่อนที่จะศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับการรับรู้เสียก่อน

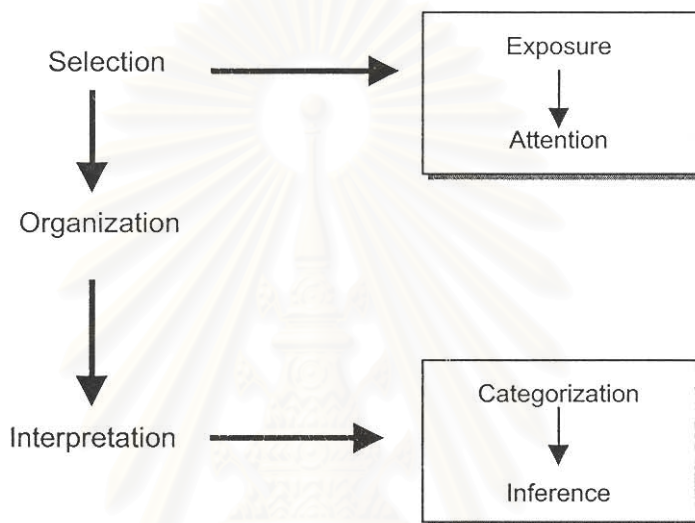
### แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

Randall (1997) อธิบายว่าการรับรู้คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภค มีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อและทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า Assael (1998) และ Schiffman และ Kanuk (2000) เสริมว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวลผล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน จึงแตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับ ความต้องการ ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเข้ามาเหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological set) เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภค ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าของผู้บริโภค และ

(2) ความสนใจ (Attention) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน เช่น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับแฟชั่น มักจะสนใจดูโฆษณาแฟชั่น หรือผู้บริโภคที่ต้องการซื้อรถยนต์ มักจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับรถยนต์ เป็นต้น

## แผนภาพที่ 2.6 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้ (The perceptual process)



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.).

Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 218.

นอกจากนั้น Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า ในบางครั้งผู้บริโภคอาจหลีกเลี่ยงที่จะรับรู้ในสิ่งที่ไม่ตรงกับความคิดหวัง และความเชื่อของตน หรือหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่เป็นความรู้สึกด้านลบ นั่นคือ การป้องกันกรรับรู้ (Perceptual defense) แม้การเปิดรับจะเกิดขึ้นแล้วก็ตาม แต่ผู้บริโภคจะเลือกตัดสิ่งเร้าที่เขาพบว่าน่ากลัวหรือรู้สึกว่าเป็นอันตรายออกไป โดยการบิดเบือนข้อมูลที่ไม่ตรงกับความต้องการ ค่านิยมและความเชื่อของตน และการสกัดกั้นการรับรู้ (Perceptual blocking) โดยการปกป้องตนเองด้วยการหลีกเลี่ยงการรับรู้ในสิ่งที่ตนไม่สนใจ เช่น เปลี่ยนช่องโทรทัศน์ หรือเปลี่ยนคลื่นวิทยุเมื่อมีโฆษณา เป็นต้น

2. การเลือกประมวลผลข้อมูล (Perceptual organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้าไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ระดับราคาของสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลิกลักษณะของตราสินค้า

เอกลักษณ์ของสินค้า และอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวถึงการเลือกประมวลข้อมูลว่า ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นกลุ่มก้อนหรือมองเป็นภาพรวม ซึ่งอ้างอิงจากทฤษฎี Gestalt psychology มี 3 องค์ประกอบ คือ ประการแรก รูปร่าง (Figure) และพื้นฉาก (Ground) กล่าวคือ รูปร่าง (Figure) เป็นองค์ประกอบหลัก ซึ่งควรมีความเด่นชัดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจน ส่วนพื้นฉาก (Ground) เป็นองค์ประกอบรองและมีความสำคัญน้อยกว่า ประการที่ 2 คือ การรวมกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะเลือกที่จะรับรู้เป็นกลุ่ม (Grouping) หรือ รวมเป็นก้อน (Chunks) มากกว่าการแยกข้อมูลเป็นส่วนๆ ซึ่งทำให้ง่ายต่อการเข้าใจและการระลึกถึง และประการสุดท้าย คือ การเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) ถ้ารูปแบบของสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับ นั้นไม่สมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไป

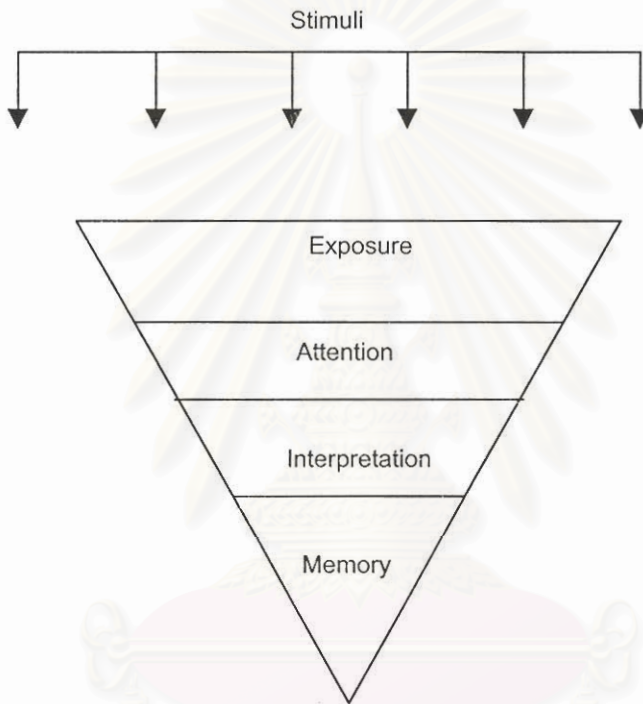
3. การเลือกตีความ (Perceptual interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว ประเภทที่ 2 คือ การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาสูง (High price) มักจะมีคุณภาพดี (High quality) เป็นต้น การตีความการรับรู้ (Perceptual interpretation) ของแต่ละบุคคลนั้นแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ส่วนบุคคล ยังมีประสบการณ์มากเพียงใด การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น

Hawkins, Best และ Coney (1995) อธิบายว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งแล้วจะเกิดการจดจำ ธรรมชาติของการรับรู้ (The Nature of perception) คือ กระบวนการในการประมวลข้อมูลข่าวสาร (Information processing) ที่ผู้บริโภค เปิดรับต่อสิ่งเร้า และเปลี่ยนเป็นข้อมูลเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) (ดูแผนภาพที่ 2.7) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ความจำระยะสั้น (Short term memory) หมายถึง ความจำที่เกิดหลังจากการตีความสิ่งเร้า ความจำระยะสั้นใช้สำหรับความจำชั่วคราว เพื่อใช้ประโยชน์ในขณะที่จำอยู่เท่านั้น แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

- 1.1. Maintenance rehearsal หมายถึง ข้อมูลที่เข้ามาอย่างต่อเนื่อง และเก็บไว้ในความจำในขณะนั้น เพื่อดึงมาใช้แก้ปัญหาหรือส่งผ่านเพื่อเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว
- 1.2. Elaborative activities เป็นการใช้ประสบการณ์ในอดีต ค่านิยม ทศนคติ ความเชื่อและความรู้สึก ในการตีความหรือประเมินข้อมูลข่าวสาร เช่น เมื่อพูดถึงเสื้อผ้า Jim Thompson ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติและความเชื่อต่างๆ ที่มีอยู่ในอดีต มาตีความ Jim Thompson ว่าเป็น

สินค้าผ้าไหมไทย ราคาแพง เหมาะกับการเป็นของขวัญ เป็นต้น และ 2. ความจำระยะยาว (Long-term memory) หมายถึง ความจำที่ใช้เก็บข้อมูลถาวร (Permanent storage) เช่น จำเหตุการณ์สำคัญๆ ที่เกิดขึ้น หรือการจำชื่อเพื่อนสนิทได้ เป็นต้น

**แผนภาพที่ 2.7 แสดงแบบจำลองการเลือกประมวลผลข้อมูลข่าวสาร**  
(Information processing is selective)



ที่มา : Hawkins, D. L., Best, R. J. & Coney, K. A. (1995). Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy (6th ed.). Chicago, IL: Von Hoffman Press, p. 293.

Kapferer (1997) มองการรับรู้ (Perception) ว่าเป็น การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand awareness) โดยการวัดความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า (Know-how) ว่าผู้บริโภครับรู้ในสิ่งที่นักการตลาดสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าอย่างไร ซึ่งการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) แบ่งออกได้เป็น

1. การระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top-of-mind awareness) ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคระลึกถึงเป็นอันดับแรก (Top-of-mind brand) นั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. การจำได้โดยไม่มีการแนะ (Unaided awareness) เป็นการระลึกถึง (Recall) ต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยที่ไม่มีการกระตุ้นให้เกิดการระลึกได้ ซึ่งในเชิงการตลาด ตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้โดยไม่มีการแนะ (Unaided awareness) นั้นแสดงให้เห็นว่าตราสินค้าได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรกๆ

3. การจำได้โดยไม่มีการแนะ (Aided awareness) เป็นการระลึกได้โดยที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการจำได้ (Recognition) เช่น ถามผู้บริโภคว่าเคยได้ยินตราสินค้านี้หรือไม่ การที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจึงสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้นั้น หมายความว่าผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าเพียงบางส่วนเท่านั้น ในเชิงการตลาด มีแนวโน้มว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้ เมื่อมีการแนะนำนั้น ผู้ขายสามารถชักจูงใจให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

Engel, Blackwell และ Miniard (1995) กล่าวเสริมว่า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) เป็นพื้นฐานของการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ มักจะมีภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองรับ นอกจากนี้การวัดการตระหนักรู้ยังทำให้เข้าใจถึงกระบวนการพิจารณาตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักจะ 'ไม่พิจารณาในสิ่งที่ตนไม่ตระหนักรู้' ดังนั้นการวัดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าจึงทำให้ทราบว่าตราสินค้าใดบ้างที่ผู้บริโภคมองว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ

ความแตกต่างของการจำได้ มีความสัมพันธ์ต่อความเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าและระดับความเกี่ยวพันสินค้าของผู้บริโภค (Involvement) อย่างไรก็ตาม การลงทุนเพื่อให้ตราสินค้าได้รับการตระหนักรู้โดยไม่มีการแนะ (Unaided awareness) อาจจะไม่ถูกต้องนัก เนื่องจากว่าตราสินค้าที่ได้รับการจดจำได้โดยไม่ต้องมีการแนะไม่ได้หมายความว่า จะสามารถเพิ่มยอดขายหรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากขึ้นเสมอไป

นอกจากนี้ Aaker (1996) กล่าวถึง การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ในทำนองเดียวกันว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคิดเกี่ยวกับตราสินค้าภายในใจของเขาเหล่านั้น (Brand's presence) การวัดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) เป็นการวัดความแตกต่างของระดับความจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เรียงลำดับจาก การจำได้ (Recognition) ซึ่งเป็นการวัดการเปิดรับของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ขั้นต่อมา คือ การระลึกได้ (Recall) ซึ่งเป็นการวัดว่าตราสินค้าใดบ้างที่ผู้บริโภคระลึกได้ในหมวดสินค้านั้น ต่อจากนั้น เป็นขั้น ตราสินค้าแรกที่ระลึกได้ในหมวดสินค้านั้น (Top-of-mind) และขั้นสุดท้าย คือ ตราสินค้าเดียวที่ระลึกได้ (Dominant) ซึ่งการจำตราสินค้า (Brand recognition) และการระลึกตราสินค้า (Brand recall) นั้นเกิดจากความคุ้นเคย (Familiarity) และความชอบ (Liking) ต่อตราสินค้า ที่เกิดจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคในอดีต และอาจก่อให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า การที่



ผู้บริโภคนำสิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าได้ ไม่ว่าจะเป็น สัญลักษณ์ เพลงประกอบโฆษณา และอื่นๆ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าได้ ผลการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการจำได้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้ากับการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า การติดฉลากสินค้ากับเนยที่มีคุณภาพต่ำ และไม่ติดฉลากสินค้ากับเนยที่มีคุณภาพสูง ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ต่อเนยที่มีคุณภาพต่ำแต่ติดตราสินค้าว่าเป็นเนยที่มีคุณภาพสูง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกัน

Stapel (1998) ได้ทำการศึกษาวิจัยถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การระลึกได้ (Recall) และการจำได้ (Recognition) ของโฆษณาในหนังสือพิมพ์พบว่า โฆษณาที่มีขนาดใหญ่จะได้รับการระลึกได้และจดจำได้มากกว่าโฆษณาที่มีขนาดเล็ก นอกจากนี้ยังพบว่าโฆษณาที่เป็นภาพสีมีความสัมพันธ์กับการระลึกได้ (Recall) ในอัตราที่สูง ส่วนความชอบและความสนใจต่อโฆษณาจะทำให้เกิดการระลึกได้มากกว่า นอกจากนี้ สิ่งสำคัญสำหรับการระลึกได้และจดจำได้อีกประการหนึ่งคือ ความคิดสร้างสรรค์ในงานโฆษณา ซึ่งเจ้าของตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจะก่อให้เกิดการระลึกได้และการจดจำได้ต่อตราสินค้าของตนมากขึ้น

Fazio (1986, cited in Farquhar, 1989) ได้ทำการวิจัยผู้บริโภค พบว่าการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างตราสินค้าและร้านค้าในใจของผู้บริโภค จะนำไปสู่รับรู้ต่อตราสินค้าและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งเร้าแล้ว จึงเกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้ทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงในจิตใจทางบวกหรือทางลบ หรือเรียกว่า การเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ชี้ถึงแนวโน้มของพฤติกรรม ดังนั้นก่อนที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคก่อน

### แนวคิดเรื่องทัศนคติ (Attitude)

แนวคิดที่ใช้ศึกษาถึงทัศนคตินั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 มุมมองหลัก คือ แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite view of attitude) และแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist view of attitude) ดังรายละเอียดดังนี้

#### ทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite view of attitude)

Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพในใจที่สะท้อนแนวโน้มความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล โดยการที่บุคคลจะมี

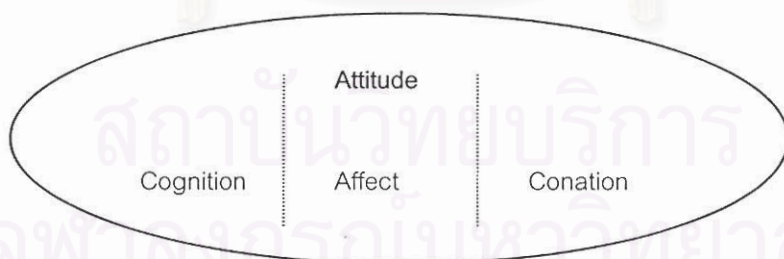
ทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมี องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการของทัศนคติ (ดูแผนภาพที่ 2.8) นั่นคือ ความเข้าใจ (Cognitive), ความรู้สึก (Affect), และพฤติกรรม (Conation)

1. ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นความเชื่อของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นส่วนของความรู้ และการรับรู้ ที่ได้มาจากการผสมผสานระหว่างประสบการณ์โดยตรง และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นความเชื่อต่อสิ่งนั้น

2. ความรู้สึก (Affect) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ (Emotions) ซึ่งบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเป็นความรู้สึกด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. พฤติกรรม (Conation) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทฤษฎีนี้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บอกถึงความน่าจะเป็น (Likelihood) หรือแนวโน้ม (Tendency) ของพฤติกรรม และมักจะหมายถึงความตั้งใจซื้อ (Intent to buy) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึก ของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นด้านบวก หรือด้านลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกต่อสินค้าในด้านใด ก็ย่อมส่งผลต่อแนวโน้มของพฤติกรรมที่สอดคล้องกันไปด้วย เช่น เมื่อเกิดความเข้าใจและความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า Pena House แนวโน้มของพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อตราสินค้า Pena House มักจะเป็นเชิงบวกด้วยเช่นเดียวกัน

แผนภาพที่ 2.8 แสดงแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (The Tripartite view of attitude)



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The Role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarijan & T. Robertson (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior (4th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

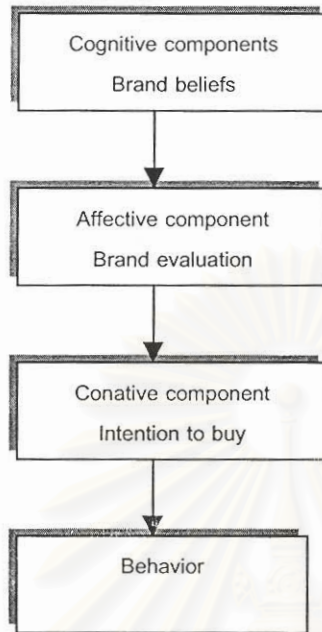
และสำหรับการศึกษาถึงทัศนคติ ในเชิงโฆษณาและการตลาด นั้นเป็นการทำความเข้าใจถึงความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Product) หรือต่อตราสินค้า (Brand) เนื่องจากทัศนคติจะเป็นสิ่งสะท้อนพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค Assael (1998) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและตราสินค้า ด้วยทฤษฎีองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติต่อตราสินค้า ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.9)

1. *ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand beliefs)* หมายถึง ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Cognitive or Thinking) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อองค์ประกอบของสินค้า (Product attributes) อย่างไร และองค์ประกอบเหล่านี้มีประโยชน์ (Product benefit) อย่างไรต่อผู้บริโภค เช่น องค์ประกอบของเครื่องดื่ม คือ Vitamine ประโยชน์ คือ ช่วยบำรุงร่างกาย หรือองค์ประกอบด้านความหวาน ประโยชน์ คือ ช่วยเพิ่มพลังงาน เป็นต้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะจัดลำดับความสำคัญขององค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า (Product attributes) และประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า (Product benefits) ตามความเชื่อของตนเอง บางคนอาจจะให้ความสำคัญกับความหวาน แต่บางคนกลับให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ มากกว่า

2. *การประเมินตราสินค้า (Brand evaluations)* หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Affective or Feeling) ซึ่ง คือการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคจากระดับต่ำ (Poor) จนถึงระดับดีเยี่ยม (Excellent) หรือจากลำดับสมบุรณ์น้อยที่สุด (Perfect lease) ไปจนถึงสมบุรณ์มากที่สุด (Perfect most) ดังนั้นการประเมินตราสินค้าจึงมีความสำคัญและเป็นศูนย์กลางของการศึกษาทัศนคติ เนื่องจากการประเมินตราสินค้าเป็นแนวทางที่จะบอกถึงความชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า

3. *ความตั้งใจซื้อ (Intent to buy)* หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Conative or Behavior) เป็นความตั้งใจซื้อ (Intent to buy) ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยไม่ยึดติดกับสถานที่ เวลา ราคา และโอกาส นักการตลาดพยายามที่จะวัดส่วนผสมทางการตลาดว่าสิ่งใดมีผลต่อความตั้งใจซื้อบ้าง ไม่ว่าจะเป็นสินค้า การโฆษณา บรรจุกฎณ์ หรือแม้กระทั่งชื่อตราสินค้า เพื่อดูว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้ออาจเกิดจากการส่งเสริมการขายอื่นๆ ที่มีอิทธิพลมากเพียงพอ เช่น การลดราคาสินค้า หรือการให้คูปองพิเศษ ซึ่งอาจส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ แม้ว่าตราสินค้านั้นผู้บริโภคจะไม่ได้ชอบมากกว่าก็ตาม

## แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลององค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติต่อตราสินค้า



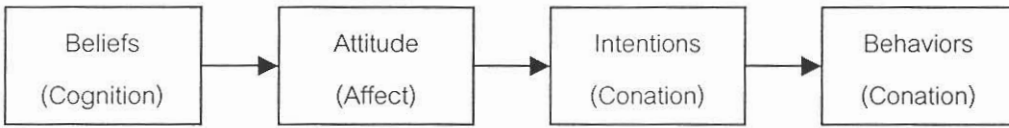
ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.).

Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 283.

### ทฤษฎีองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist view of attitude)

Lutz (1991) แย้งว่า แท้จริงแล้วในการวัดทัศนคตินั้นไม่สามารถวัดองค์ประกอบทั้ง 3 ส่วนได้หมด ทัศนคติเป็นการวัดถึงข้อความที่เกี่ยวกับความเชื่อ (Belief-type Statements) ซึ่งเป็นการวัดในส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น ดังนั้นแนวคิดที่ว่าองค์ประกอบของทัศนคติ มี 3 ประการ (The Tripartite View of Attitude) จึงไม่เหมาะสมที่จะใช้ศึกษาทัศนคติ (Attitude) และไม่ช่วยสนับสนุนการประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติในการวิจัยการตลาดที่มีประสิทธิภาพนัก Lutz (1991) มีความคิดว่าทัศนคติ (Attitude) นั้นมีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) คือ เป็นส่วนของความรู้สึก (Affect) เท่านั้น โดยแยกออกจากส่วนของความเข้าใจ (Cognition) และความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อ (Conation) กล่าวคือ ความเชื่อ (Beliefs) เกิดก่อนทัศนคติ หลังจากเกิดทัศนคติแล้วจึงเกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมตามมา (ดูแผนภาพที่ 2.10) ในขณะที่แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการ ของทัศนคติ (Three Components of Attitudes) มองว่าทัศนคติ (Attitude) เป็นองค์รวมของความเข้าใจ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และพฤติกรรม (Conative Component)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงแบบจำลองมุมมองของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว  
(The Unidimensionalist view of attitude)



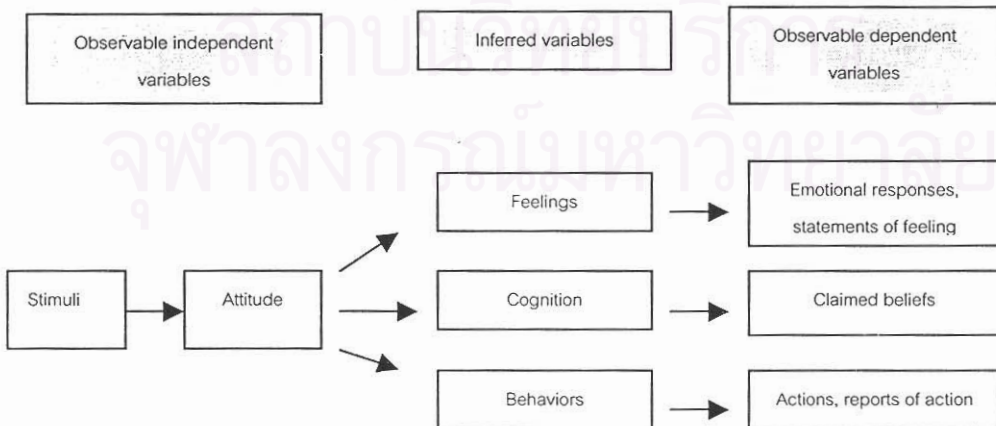
ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The Role of attitude theory in marketing. In H. H.

Kassarjian & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in Consumer Behavior* (4th ed.)

Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

แนวคิดของ Lutz (1991) นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ East (1998) (ดูแผนภาพที่ 2.11) ซึ่งอธิบายว่า ปัญหาที่มักพบเกี่ยวกับการทำนายพฤติกรรมนั้น มาจากข้อบกพร่องของทฤษฎีองค์ 3 ประการ ของทัศนคติ (Three component model) ซึ่งเป็นการมองทัศนคติว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่า ความรู้สึกด้านบวกต่อสินค้าจะนำไปสู่การชอบสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรม แต่แท้จริงแล้วพฤติกรรมที่ซื้ออาจจะไม่ได้เกิดจากความชอบเสมอไป เนื่องจากทัศนคติและพฤติกรรมเป็นอิสระจากกัน กล่าวคือ คนที่ไม่ชอบสินค้าอาจจะซื้อสินค้าก็ได้ โดยที่ผู้ซื้อไม่ได้ใช้สินค้าเองแต่ซื้อให้คนอื่น หรือแม้แต่นคนที่ชอบสินค้า อาจจะซื้อสินค้าก็ได้ เนื่องจากติดเงื่อนไขบางประการ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลององค์ประกอบเดียวของทัศนคติ



ที่มา : East, R. (1998). *Consumer Behaviour : Advance and Applications in Marketing*. Hertfordshire, UK : Prentice Hall, p. 125.

ดังนั้น แนวคิดของ East (1998) จึงเป็นการสนับสนุนแนวคิดของ Fishbein และ Ajzen (1975, cited in East, 1998) ที่ปฏิเสธว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงกับพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นๆ เสมอไป ยกตัวอย่างเช่น คนที่ไม่ชอบเนยแข็งก็ยังคงต้องซื้อเนยแข็ง เพราะใช้เป็นส่วนประกอบในการทำอาหาร หรือแม้แต่คนที่ชอบเนยแข็งมาก แต่ก็อาจจะไม่ซื้อก็ได้ เนื่องจากอยู่ระหว่างการลดน้ำหนัก เป็นต้น

Farquhar (1989) กล่าวว่า ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ตรง (Direct behavioral experience) สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงความคิดความเชื่อที่อยู่ในความจำออกมาได้ดีกว่า ทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect nonbehavioral experience) กล่าวคือ การทดลองใช้สินค้า (Product trial) ทำให้ผู้บริโภคสามารถดึงทัศนคติออกมาจากความจำได้ง่ายกว่าการที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าจากโฆษณาเพียงเท่านั้น

กล่าวโดยสรุป ทัศนคติเป็นระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทัศนคติเป็นตัวกำหนดทิศทางที่แต่ละบุคคลจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าและเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกทางจิตใจของบุคคล ที่เกิดจากการเรียนรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในการตอบสนองสิ่งเร้าที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย โดยความเชื่อนี้ จะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มของบุคคลต่อปฏิกริยาตอบสนองในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากที่กล่าวไปแล้วจะเห็นได้ว่า ทัศนคตินั้นมีเพียงองค์ประกอบเดียว คือ การประเมินตราสินค้า (Affective) ดังนั้นเพื่อทำความเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคให้ชัดเจนขึ้น จึงได้มีการพัฒนาทฤษฎีที่อธิบายถึงทัศนคติของผู้บริโภคเชื่อมโยงกับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า ประกอบไปด้วย (1) ทฤษฎีทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภค และ (2) ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล เป็นทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

#### แบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fishbein's multiattribute attitude model)

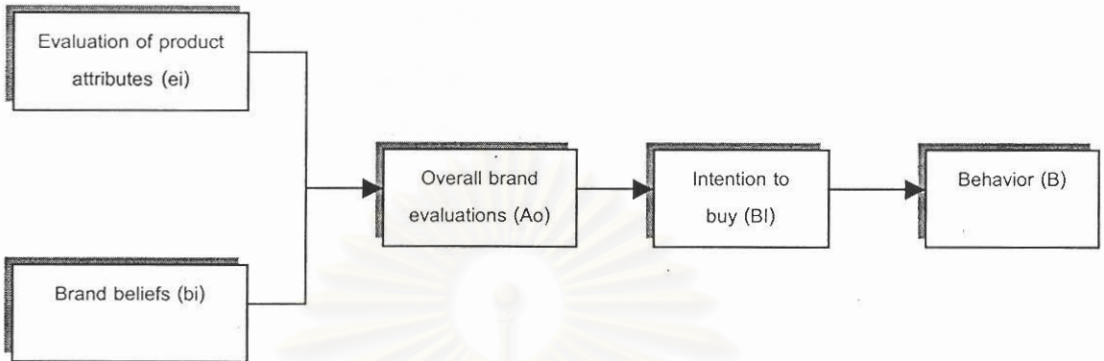
Peter และ Olson (1990) และ Asseal (1998) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการนั้น เป็นแบบจำลองที่พัฒนาเพื่อให้การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น ในเบื้องต้นทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า ขึ้นอยู่กับการประเมินองค์ประกอบ

ต่างๆ ของสินค้า ถ้าผู้บริโภคประเมินองค์ประกอบของสินค้าดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในองค์ประกอบของสินค้า ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า โดยแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นนี้ อธิบายว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดจากสองปัจจัย คือ (1) จุดแข็งของความแตกต่างที่โดดเด่น (The strengths of the salient beliefs) และ (2) การประเมินความเชื่อต่อสิ่งนั้น (The evaluations of those beliefs) กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภค (Ao) เกิดจากผลรวมของการประเมินองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า (ei) กับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (bi) แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่พอใจในองค์ประกอบบางประการของสินค้า แต่ถ้าการประเมินจุดอ่อนบางประการของสินค้านั้น น้อยกว่าจุดแข็งของสินค้าที่ประเมินได้ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และนำสู่ความตั้งใจซื้อ เช่น ตราสินค้าเสื้อผ้าที่มีชื่อเสียง มีจุดอ่อนคือ ราคาแพง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับจุดแข็งอื่นๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะรูปแบบที่ทันสมัย และวัสดุที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคอาจจะพอใจในตราสินค้ามากกว่า และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการประเมินสินค้าคือ ประสบการณ์ในอดีตและความเชื่อของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นๆ ความเชื่อที่แข็งแกร่งเกิดจากประสบการณ์จริงในการใช้สินค้า ส่วนความเชื่อที่มาจากประสบการณ์ทางอ้อมไม่ว่าจะเป็นโฆษณาหรือการชักจูงใจของพนักงานขายมักจะอ่อนแอกว่า

จะเห็นได้ว่า การประเมินตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการประเมินองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็นทัศนคติเชิงบวกที่เพิ่มขึ้นหรือลดลง (Ao) ย่อมมีผลต่อแนวโน้มความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (BI) และนำสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า (B) ในที่สุด (ดูภาพประกอบที่ 2.12) Peter และ Olson (1990) เสริมว่าการประเมินคุณสมบัติของสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานการณ์ ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจจะเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลของสินค้านั้นมากขึ้น หรือในสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป เช่น ผู้บริโภคอาจจะไม่พอใจเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน (Caffeine) และจะประเมินเครื่องดื่มประเภทนี้ค่อนข้างต่ำ แต่ในบางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการความตื่นตัว เช่น จำเป็นต้องทำงานดึกหรือต้องการความตื่นตัวในตอนเช้า ผู้บริโภคจะประเมินเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน (Caffeine) ในเชิงบวกมากกว่าสถานการณ์ปกติ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความรู้และการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ได้มีความพยายามในการพัฒนาทฤษฎี ที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกต้องและแม่นยำมากขึ้น ด้วยทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action)

แผนภาพที่ 2.12 แสดงแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fisbein's multiattribute attitude model)



ที่มา : Adapted from Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 304.

ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action)

Assael (1998) อธิบายว่า บางครั้งการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย

ทฤษฎีทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fisbein's multiattribute attitude Model)

อาจจะไม่ถูกต้องแม่นยำนัก จึงได้มีความพยายามในการพัฒนาทฤษฎี ที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมด้วยแบบจำลองการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action) เพื่อให้การทำนายพฤติกรรมมีความถูกต้องแม่นยำมากขึ้น (ดูภาพประกอบที่ 2.13) แบบจำลองนี้จึงแตกต่างจากแบบจำลองทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ (Fisbein's multiattribute attitude Model) ตรงที่ว่าความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า นั้น แต่ทฤษฎีนี้ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลมาจาก ทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) และบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norms) การทำนายพฤติกรรมการซื้อ จึงควรวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ไม่ใช่แค่เพียงการวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเท่านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า Gucci แต่อาจจะมีทัศนคติเชิงลบต่อการซื้อหรือการใช้ตราสินค้า Gucci เพราะมีราคาแพง ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงไม่เกิดขึ้น

นอกจากนั้นบรรทัดฐานทางสังคม (Normative beliefs) ไม่ว่าจะ เป็นครอบครัวหรือกลุ่มอิทธิพลอื่นในสังคม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจ

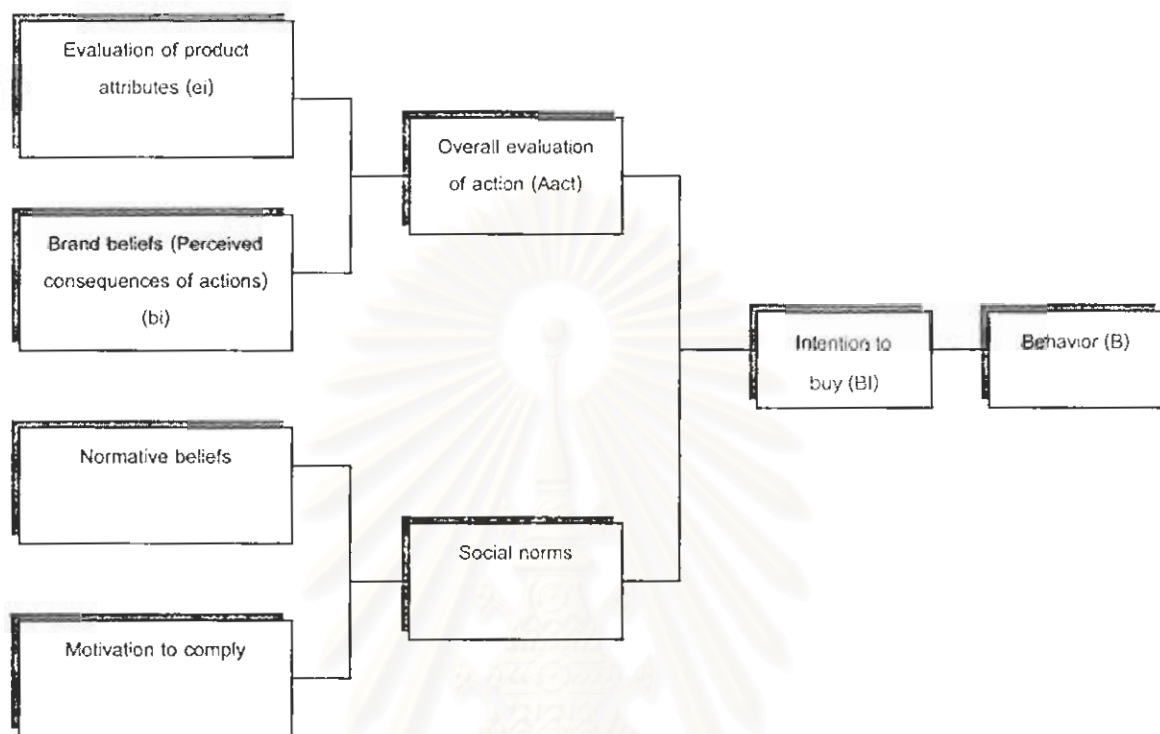


ซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจาก ค่านิยมทางสังคม (Social norms) ซึ่งเป็นความคาดหวังของผู้อื่นต่อพฤติกรรมนั้น ที่ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่าง (Normative beliefs) และแรงจูงใจที่

3. ผู้บริโภคทำตามความเชื่อที่เป็นแบบอย่างนั้น (Motivation to comply) เช่น ครอบครัวของผู้บริโภคท่านหนึ่งเห็นว่าควรซื้อรถยนต์ Volvo ผู้บริโภคต้องการทำตามในสิ่งที่ครอบครัวคิด จึงซื้อรถยนต์ Volvo ในขณะที่บางครอบครัวอาจจะไม่เห็นด้วยกับการซื้อรถยนต์ Volvo แต่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ ดังนั้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสองคน จึงได้รับอิทธิพลจากครอบครัว กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ครอบครัวสนับสนุนให้ซื้อรถยนต์ Volvo ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่ผู้บริโภครายอื่นที่ครอบครัวไม่เห็นด้วยในการซื้อรถยนต์ อาจไม่ซื้อหรือเลื่อนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ออกไป เป็นต้น ซึ่งการวิจัยของ Wilson, Matthews, และ Harvey (1975, cited in Assael, 1998) สอดคล้องกับแนวคิดนี้ โดยพบว่าทัศนคติต่อการซื้อแปรงสีฟันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อมากกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า

นักวิจัยได้พยายามอธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม โดย Baldinger และ Rubinson (1996) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม โดยแบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท กลุ่มแรก เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าซึ่งเป็นกลุ่มที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงบวก (Prospects) และกลุ่มที่สอง คือ กลุ่มที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงลบ (Vulnerables) โดยสัดส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาด Baldinger & Rubinson (1996) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าทั้งสิ้น 27 ตราสินค้า พบว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ในขณะที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบมีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นได้จากการเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งทางการตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่า หากสินค้าหนึ่งมีสัดส่วนของผู้บริโภคที่มี ทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า ตราสินค้านั้นอาจจะมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นในทางตรงกันข้าม หากตราสินค้าที่มีสัดส่วนของกลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงลบมีมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าส่วนแบ่งทางการตลาดก็อาจจะลดลงได้

แผนภาพที่ 2.13 แสดงทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action)



ที่มา : Adapted from Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 308.

ปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาทัศนคติ (Factors affecting attitude development)

Assael (1998) อธิบายว่า การพัฒนาทัศนคติของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ ที่มีผล ต่อการสร้างทัศนคตินั้นแตกต่างกันไปตามการสั่งสมจากความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล องค์ประกอบดังกล่าวมีดังต่อไปนี้ คือ

(1) *ครอบครัว (Family influence)* ครอบครัวมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันแรก ที่อบรมให้เด็กได้เรียนรู้สิ่งต่างๆ จึงมีอิทธิพลมากที่สุดในการสร้างและปลูกฝังทัศนคติต่อการดำเนินชีวิต ให้กับเด็ก ทั้งนี้เพราะเด็กมักจะเลียนแบบและเชื่อฟังพ่อแม่ ดังนั้นทัศนคติของลูกจึงมีส่วนคล้ายคลึงกับ ทัศนคติของพ่อแม่ ในขณะที่ (2) *กลุ่มอิทธิพลในสังคม (Peer group influences)* ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มชนชั้นสูง รวมถึงกลุ่มอาชีพที่มีอิทธิพลต่อบุคคลอื่น เช่น กลุ่มแพทย์ กลุ่มนักกฎหมาย ซึ่งความคิดความเชื่อและทัศนคติของกลุ่มอิทธิพลเหล่านี้ ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลในกลุ่มอื่นๆ

นอกจากนี้ (3) *ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience influences)*

ในอดีตย่อมมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งจากทฤษฎีการเรียนรู้พบว่า ประสบการณ์ในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคต กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น และ (4) *บุคลิกลักษณะ (Personality influences)* บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นๆ เช่น คนที่ชอบเล่นกีฬา มักจะให้ความสำคัญกับการซื้ออุปกรณ์กีฬาที่ดี แม้ว่าจะมีราคาแพงก็ตาม เนื่องจากอุปกรณ์กีฬาเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค สำหรับ (5) *วัฒนธรรม (Culture)* มีอิทธิพลต่อชีวิตของบุคคลทุกคน ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย วัฒนธรรมของแต่ละชาติ มีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันต่างๆ ในสังคมไม่ว่าจะเป็นครอบครัว โรงเรียน วัด สื่อมวลชน และอื่นๆ สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น ท้ายที่สุด (6) *กลุ่มเพื่อน (Social group)* เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น กลุ่มเพื่อนมักมีอิทธิพลค่อนข้างสูง เนื่องจากวัยรุ่นต้องการการยอมรับจากเพื่อน

นอกจากนั้น ในมุมมองของ ธงชัย สันติวงษ์ (2539) เสริมถึงปัจจัยของการพัฒนาทัศนคติว่าเกิดจากการเรียนรู้ (Learning) และ การรับรู้ (Perception) ซึ่งได้แก่ (1) *ประสบการณ์ต่อสิ่งๆ นั้น (Specific experience)* หมายถึง เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปตามทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มา นอกจากนี้ (2) *การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from others)* ย่อมทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากข้อมูลข่าวสารของผู้อื่นซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้น ยกตัวอย่างเช่น นักเรียนที่เคยได้รับการสั่งสอนจากครูว่า การรับประทานขนมหวานเป็นสิ่งไม่ดี เพราะจะทำให้ฟันผุ เด็กก็จะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อขนมหวานจนกระทั่งเป็นผู้ใหญ่ ในขณะที่ (3) *สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models)* กล่าวคือ การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เมื่อพ่อแม่แสดงท่าทางไม่ชอบสิ่งใด เด็กก็จะเลียนแบบ โดยการไม่ชอบสิ่งนั้นด้วย หรือทัศนคติอาจเกิดจากการเลียนแบบผู้นำความคิด นักแสดง หรือศิลปิน เป็นต้น และสุดท้าย (4) *ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institution factors)* ทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้นเนื่องจาก ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หน่วยงานต่างๆ ซึ่งสถาบันเหล่านี้ เป็นแหล่งที่มาและสนับสนุนให้คนเกิดทัศนคติบางอย่างขึ้น

เมื่อพิจารณาจากแหล่งที่มาของทัศนคติ ดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่เป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คือ การติดต่อสื่อสาร ทั้งนี้เพราะไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากสิ่งใด ก็จะต้องมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ การสื่อสารจึงเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมาก ที่มีผลทำให้เกิดทัศนคติของบุคคล ดังนั้นทัศนคติของบุคคล อาจได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ที่

บุคคลนั้นได้รับจากการปรับตัวให้เข้ากับสังคม หรือการเลียนแบบและปัจจัยอื่นๆ ที่สั่งสมมาจนเกิดเป็นแบบแผนของทัศนคติ

การศึกษาถึงทฤษฎีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นแนวคิดเรื่องตราสินค้า แนวคิดเรื่องการเรียนรู้ และแนวคิดเรื่องทัศนคติ ล้วนแล้วแต่เพื่ออธิบายและชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาถึงพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

### 3. แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความซับซ้อนขึ้น ดังนั้น เพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาถึงแนวคิดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2535) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluation) ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งการโฆษณาและการตลาดในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาด คือสินค้าที่สามารถตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

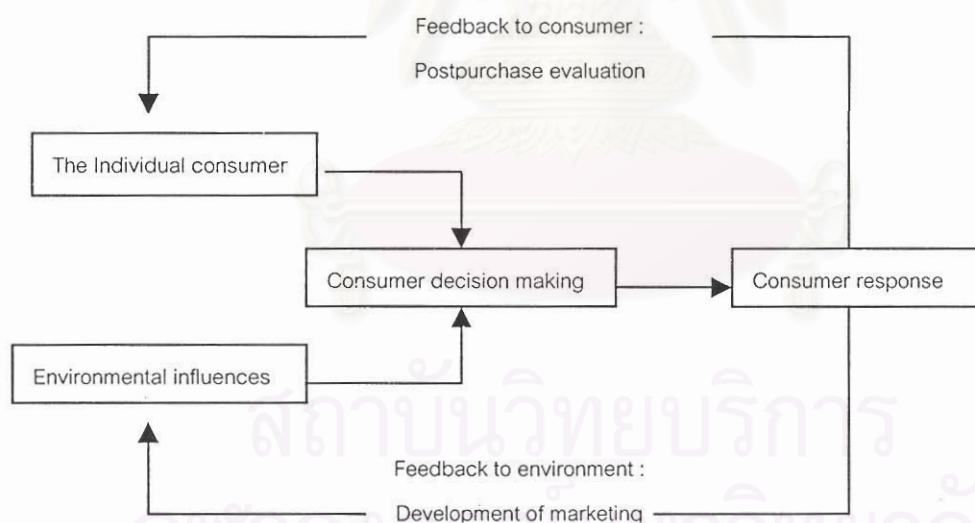
Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการใช้เวลา (Time) เงิน (Money) และความพยายาม (Effort) ในการบริโภคสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นการศึกษาว่าผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ซื้อทำไม (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อบ่อยแค่ไหน (How often they buy) เป็นต้น นอกจากนั้นยังศึกษาถึงการใช้สินค้าและการประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluations) ดังนั้นพื้นฐานในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making process)

โดย Assael (1998) อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย (ดูแผนภาพที่ 2.14)

กล่าวคือ ปัจจัยแรก อิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual consumer) คือ ความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และ ทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึง ลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของ

ผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยที่ 2 คือ อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environment influences) คือ สิ่งที่หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน เป็นต้น รวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing efforts) เช่น สินค้า (Product) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) ซึ่งทั้งปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยภายในและปัจจัยสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยภายนอก ล้วน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น (Consumer decision making) ซึ่งภายหลังจากตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเกิดการตอบสนอง (Consumer response) ต่อตราสินค้า โดยการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) และส่งผลเป็นประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติต่อสินค้า และสะท้อนกลับไปยังสิ่งแวดล้อมด้วย ซึ่งอาจมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

แผนภาพที่ 2.14 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Simple model of consumer behavior)



ที่มา : Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.).

Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 23.

จากแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค Peter และ Olson (1990), และ Kotler (1997) ได้อธิบายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making)

ด้วยแบบจำลองในการแก้ปัญหา (Problem solving) ซึ่งเป็นพื้นฐานในการทำความเข้าใจถึง การตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision making) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.15) ดังนี้

ขั้นแรก การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เป็นการรับรู้ความแตกต่าง ระหว่างอุดมคติหรือ สิ่งที่ควรจะเป็น (Ideal) และสถานะแท้จริงที่เป็นอยู่ (Actual state of affairs) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคท่านหนึ่งได้รับบัตรเชิญให้ไปร่วมงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เขาจำเป็นต้องหา เสื้อผ้าที่เหมาะสมกับงานดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาและความจำเป็นที่ต้อง หาชุดที่เหมาะสมกับงานนี้ ขั้นต่อมา คือ การหาข้อสรุปของทางเลือกต่าง ๆ (Search for alternative solutions) เป็นการหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะหาข้อสรุปของแต่ละทางเลือก อาจจะ หาข้อมูลจากภายนอก เช่น การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิด หรือพนักงานขาย หรือจากโฆษณา สินค้าอื่นๆ นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจจะดึงข้อมูลภายในจากความทรงจำออกมาใช้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ ผู้บริโภครวบรวมได้จากประสบการณ์ในการใช้สินค้า เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ ความจำเป็นในการหาข้อมูลและปริมาณในการหาข้อมูลมากน้อยแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความเกี่ยว พันของผู้บริโภคต่อสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงจะสนใจหาข้อมูลสินค้า ค่อนข้างมาก และมักจะเป็นการหาข้อมูลจากภายนอก เนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพัน สูง นั้นเกี่ยวข้องกับค่านิยมและการยอมรับของกลุ่มอิทธิพลในสังคมต่างๆ ในขั้นนี้ผู้บริโภค ก็จะนึก ถึงเสื้อผ้าที่ตัวเองมีอยู่ว่าสามารถประยุกต์ใช้กับงานได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ หรืออาจจะไปซื้อเสื้อ ผ่าสำเร็จรูปที่ร้าน หรือไม่ก็สั่งตัดชุดใหม่จากร้านตัดเสื้อผ้า

ขั้นที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินหรือ ตัดสินทางเลือกจากความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่า เหมาะสม โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของแต่ละทางเลือก โดยผู้บริโภคจะประเมินตรา สินค้าจากคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญที่สุด และตรงกับความต้องการของตน เช่น เมื่อ พิจารณาจากเสื้อผ้าที่มีอยู่พบว่าไม่เหมาะสมกับงานดังกล่าว จึงจำเป็นต้องหาชุดใหม่ แต่ต้อง เลือกระหว่างการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป กับการสั่งตัด แต่เมื่อประเมินถึงทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคพบว่ การสั่งตัดชุดใหม่นั้นใช้เวลาอย่างน้อย 1 สัปดาห์ ซึ่งผู้บริโภคมีเวลาที่จำกัด ดังนั้นผู้บริโภคจึง ประเมินว่าการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด

ขั้นต่อมาคือ การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากการประเมินทางเลือกต่างๆ แล้วผู้บริโภคจะตัด สินใจเลือกตัวเลือกที่ผู้บริโภคพึงพอใจมากกว่า (Preference) ซึ่งจะนำสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในที่สุด แต่ในบางสถานการณ์ ความพึงพอใจที่มากกว่าไม่ได้นำไปสู่พฤติกรรมซื้อเสมอไป ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคพึงพอใจใน

สินค้าของ Fly Now แต่เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาแล้วผู้บริโภคเห็นว่ามีความจำเป็นที่ต้องใช้จ่ายในส่วนอื่นมากกว่า ผู้บริโภคก็จะซื้อตราสินค้าอื่นที่มีราคาถูกลง ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะพอใจในตราสินค้าน้อยกว่าก็ตาม

แผนภาพที่ 2.15 แสดงแบบจำลองการแก้ปัญหาของผู้บริโภค (A Generic model of consumer problem solving)



ที่มา : Peter, J. P. & Olson, J. C. (1990). Consumer Behavior and Marketing Strategy (2nd ed.). Boston, MA: R.R. Donnelley & Sons, p. 172.

ขั้นสุดท้าย การประเมินหลังการซื้อและการใช้ เป็นการประเมินภายหลังการเลือก (Postpurchases use and reevaluation of chosen alternative) ว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้มากน้อยเพียงใด ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสินค้าภายหลังจากการใช้ ถ้าผู้บริโภคพอใจสินค้า มักมีแนวโน้มที่จะเกิดการซื้อซ้ำ

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากการที่สินค้าสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ หรืออาจเป็นเพราะสินค้านั้นมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจาก 2 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยด้านความแตกต่างของบุคคล ถือเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการประมวลข่าวสาร การเรียนรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ แรงจูงใจ การยอมรับและทัศนคติ และปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ผู้บริโภคได้รับไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรม ครอบครัว ชนชั้น และอื่นๆ ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยกระบวนการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค นั้นเริ่มต้นจากการได้รู้จักสินค้า จนถึงระดับที่เกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินความมีเหตุผลเพียงพที่จะซื้อสินค้ามาใช้หรือไม่ หากมีเหตุผลเพียงพอ ผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากนั้น ผู้บริโภคจึงประเมินสินค้าว่ามีคุณค่ามากพที่จะซื้อมาใช้ครั้งต่อไปหรือไม่ หากพอใจก็จะซื้อซ้ำ หรือถ้าหากไม่พอใจผู้บริโภคก็จะเลิกใช้สินค้านั้นๆ ในที่สุด

#### แนวคิดพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

Corrigan (1998) อธิบายว่า ในศตวรรษที่ 18 เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ผู้บริโภคที่อยู่ในชนชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะสวมใส่เสื้อผ้าแตกต่างกัน หรือแม้กระทั่งในชนชั้นเดียวกัน เช่น พ่อค้าหรือนักบัญชี ซึ่งเป็นชนชั้นกลาง เสื้อผ้าก็จะแตกต่างกันจากการตกแต่งเพื่อบ่งบอกอาชีพของผู้สวมใส่ ส่วนในยุคปัจจุบัน เสื้อผ้าเป็นสิ่งที่แสดงถึงบุคลิกลักษณะของบุคคล Levy และ Weitz (1996) เสริมว่า ผู้บริโภคใช้เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เพื่อแสดงถึงการพัฒนาเอกลักษณ์ของตนเอง และสร้างการยอมรับจากผู้อื่น

นอกจากนั้น Barthes (1967, cited in Corrigan, 1998) กล่าวว่า เสื้อผ้าไม่ใช่แค่สิ่งที่มองเห็นได้เท่านั้น แต่เสื้อผ่ายังเป็นสิ่งที่บอกหรือสื่อสารความคิด (Communication idea) และข้อมูล (Information) ของผู้สวมใส่ด้วย ในขณะที่ Barnard (1996, cited in Miles, 1998) อธิบายว่า เสื้อผ้าบอกความเป็นตัวของตัวเอง เป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่าง ดังนั้นเสื้อผ้าจึงเป็นสิ่งที่สื่อสารและบอกถึงตำแหน่งทางสังคมของผู้ใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miles (1998) ที่ว่าด้วยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าของวัยรุ่นกับเอกลักษณ์สินค้า เขาพบว่า การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่นสะท้อนถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (subculture) กล่าวคือ กลุ่มวัยรุ่นรู้สึกว่าเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและสร้างความแตกต่างจากผู้อื่น โดยการเลือกสีหรือแบบที่แตกต่างกัน วัยรุ่นจะเปิดรับสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นเพื่อจะทราบแนวโน้มของสินค้า



ดังนั้นการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยรุ่น ก็เพื่อให้สังคมยอมรับ สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกความสนใจและภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่

จากผลการสำรวจในระดับโลก (Global Lifestyle Monitor) ซึ่งจัดทำโดย Cotton Council International พบว่า การซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นสิ่งที่ผู้หญิงโปรดปรานมากที่สุด โดยการสำรวจจากการสัมภาษณ์สตรีจำนวน 6,750 คน ใน 11 ประเทศ แบ่งเป็นสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ (Telephone interview) 6 ประเทศ ได้แก่ ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมนี ประเทศอิตาลี ประเทศอังกฤษ ประเทศฮ่องกง และประเทศไต้หวัน และสัมภาษณ์แบบเห็นหน้าเห็นตา (Face-to-face interview) ใน 5 ประเทศ ได้แก่ ประเทศบราซิล ประเทศโคลัมเบีย ประเทศเม็กซิโก ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีใต้ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความคิดเห็นของสตรีในประเทศสหรัฐอเมริกา อีก 4,200 คน หรือเรียกว่า US Lifestyle Monitor ได้ผลการวิจัยที่น่าสนใจมาก สำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นว่า สตรีชาวอเมริกันซื้อเสื้อผ้าบ่อยกว่าสตรีชาติอื่นๆ ประมาณสองเท่า และจ่ายเงินซื้อเสื้อผ้า โดยเฉลี่ยคนละ 263.83 เหรียญสหรัฐอเมริกาในช่วง 3 เดือนแรกของปี ในขณะที่สตรีชาติอื่นๆ มีการใช้เงินเฉลี่ยคนละประมาณ 235.30 เหรียญสหรัฐอเมริกา และพบว่าผู้หญิงชาวอเมริกันชอบการซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 61 ขณะที่ผู้หญิงชาติอื่นร้อยละ 75 นอกจากนี้ผู้หญิงร้อยละ 35 ยอมรับที่จะรู้สึกอึดอัดหรือไม่สบายเพื่อให้ได้แต่งตัวตามแฟชั่น โดยผู้หญิงจากประเทศฝรั่งเศสให้ความสำคัญกับการแต่งกายตามแฟชั่น สูงถึงร้อยละ 21 ส่วนผู้หญิงสาวชาวเกาหลีใต้ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 20 ในขณะที่ผู้หญิงสาวโคลัมเบียและฮ่องกงเห็นด้วยเพียงร้อยละ 5 ส่วนประเด็นที่ผู้หญิงเห็นพร้อมต้องกันที่สุด คือ แนวคิดในการเลือกซื้อเสื้อผ้า ทุกประเทศที่มีการสำรวจยกเว้นประเทศเยอรมนีและประเทศเม็กซิโกเห็นว่าได้แนวคิดมากจากตู้แสดงสินค้า (Display) ตามห้างร้านต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ ได้จากนิตยสารแฟชั่นและแคตตาล็อก และแหล่งอื่นๆ ได้แก่ เพื่อน คนในครอบครัว นักร้อง นักแสดง และโฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้สิ่งสำคัญที่สุดที่เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าต้องการอย่างยิ่ง คือ ผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อด้วยแรงจูงใจฉับพลัน ซึ่งเป็นการซื้อที่ไม่ได้คิดหรือวางแผนมาก่อนล่วงหน้า เพราะถ้าซื้อโดยการวางแผนนั้นหมายความว่า ยอดขายอาจจะได้น้อย เพราะผู้ซื้อมักคิดและจะซื้อ เมื่อของเดิมที่มีอยู่หมดสภาพหรือเก่าแล้ว หรือจะซื้อก็ต่อเมื่อมีความจำเป็น ผลการวิจัยพบว่าชาวยุโรปเป็นผู้ที่ซื้อด้วยแรงจูงใจฉับพลันมากที่สุด ร้อยละ 57 ตามด้วยชาวอเมริกันและชาวเอเชีย ร้อยละ 40 และละตินอเมริกา ร้อยละ 23 ("สำรวจพฤติกรรมสาวช้อปปิ้ง 75% ชอบซื้อเสื้อผ้าที่สุด," 2543)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยของบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นเพศหญิงมีความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด ตามด้วยวิทยุติดตามตัว และอุปกรณ์การศึกษา การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและลักษณะทรงผม

ของวัยรุ่นส่วนมากมีรูปแบบ เป็นตัวของตัวเองร้อยละ 78 ส่วนอีกร้อยละ 10 ชอบตามสมัยนิยม ร้อยละ 6 มักทำตามเพื่อน และร้อยละ 3 ชอบเลียนแบบกลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational Groups) ซึ่งหมายถึง กลุ่มอ้างอิงที่บุคคลปรารถนาจะเป็นหรือใช้เลียนแบบได้แก่ ดารา นักร้อง นักกีฬา เป็นต้น โดยที่กลุ่มวัยรุ่นที่อยู่ในช่วงอายุ 13-17 มักจะทำตามเพื่อนและเลียนแบบกลุ่มที่ใฝ่ฝัน ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย และลักษณะทรงผมมากกว่า กลุ่มวัยรุ่น ที่อยู่ในช่วงอายุ 18-22 ปี ในทางตรงกันข้ามกลุ่มที่มีอายุมากกว่ามีรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและลักษณะทรงผมเป็นของตัวเองมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย

เมื่อพิจารณาเพศกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและลักษณะทรงผม พบว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศชายมักเลียนแบบกลุ่มที่ใฝ่ฝันและตามเพื่อน มากกว่ากลุ่มวัยรุ่นหญิง ส่วนกลุ่มวัยรุ่นหญิงมักทำตามสมัยนิยมมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Midgley (1983) ที่พบว่าสินค้าที่มีลักษณะเป็นสินค้าที่แสดงถึงสัญลักษณ์ (Symbolic products) เช่น เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง ไม่ว่าจะเพื่อน, เพื่อนร่วมงาน, ครอบครัว และบุคคลที่มีชื่อเสียง ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นในกลุ่มของผู้หญิงทำงาน ผลการวิจัยของ Robolt และ Drake (1985) พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้หญิงทำงาน นั้นได้รับอิทธิพลจากบุคคลอ้างอิง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือ ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่นทั่วไป กลุ่มอ้างอิงทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเพื่อน, เพื่อนร่วมงาน, ครอบครัว รวมทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มอ้างอิงใกล้ชิดกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นครอบครัว หรือเพื่อนจะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่ากลุ่มวัยรุ่นมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากตราสินค้า (Brand name) ร้อยละ 50 โดยเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายที่มีตราสินค้าต่างประเทศ ร้อยละ 71 ได้แก่ Esprit, Next, Giorgio Armani, และ Lee เป็นต้น ส่วนอีกร้อยละ 29 เลือกซื้อสินค้าที่เป็นของไทย ได้แก่ Pena House, AllZ, Ten&Co, เทวินทร์ เป็นต้น ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 50 ไม่ได้คำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้าในการซื้อ ("รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น," 2541)

นอกจากนั้นยังพบว่า ปัจจุบันผู้หญิงส่วนใหญ่ จะเลือกซื้อสินค้าสำเร็จรูป คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาจะเป็นทั้งการสั่งตัดและซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้อยละ 29 และลำดับสุดท้ายคือการสั่งตัดเสื้อผ้าตามร้านร้อยละ 20 ส่วนสถานที่ในการซื้อสินค้าพบว่าห้างสรรพสินค้า เป็นสถานที่ที่ผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร นิยมไปซื้อเสื้อผ้าร้อยละ 46 รองลงมาเป็นร้านขายเสื้อผ้า ร้อยละ 31 ส่วนการซื้อตามร้านแผงลอย มีสัดส่วนร้อยละ 19 ตลาดนัดร้อยละ 2 ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า

ร้อยละ 1 และซื้อแล้วแต่โอกาสร้อยละ 1 ส่วนรูปแบบเสื้อผ้าที่ผู้หญิงสมัยนี้นิยมส่วนใหญ่เลือกจากรูปแบบเรียบง่าย สามารถสวมใส่ได้ทุกโอกาส ร้อยละ 66 รองลงมาคือ คุณภาพของผ้า ร้อยละ 52 ส่วนฝีมือการตัดเย็บประณีตร้อยละ 41 ตามสมัยนิยมร้อยละ 15 ซื้อเพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงร้อยละ 4 และราคาไม่แพงร้อยละ 1 (“ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี 2000,” 2543)

Miles (1998) กล่าวเสริมว่า ความเป็นท้องถิ่น (Localism) ของสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น อาจไม่สอดคล้องกับหมวดสินค้าประเภทนี้ เนื่องจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ไม่ใช่สินค้าที่มีการบริโภคในวงกว้าง (Mass consumption) เหมือนกับสินค้าประเภทอื่น เช่น เนยหรือเครื่องดื่ม ดังนั้นภาพลักษณ์ของสินค้าจึงมีความสำคัญ ภาพลักษณ์ที่เป็นสากลมีแนวโน้มที่จะทำให้สินค้าสามารถขยายตลาดได้ง่ายขึ้น

จากทฤษฎีที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีแนวโน้มว่า ตราสินค้าแฟชั่นที่จะประสบความสำเร็จอาจเป็นตราสินค้าที่มีความเป็นสากล ซึ่งแสดงออกจากการออกแบบ รูปแบบของสินค้า วัสดุที่ใช้ และสิ่งสำคัญคือ ชื่อตราสินค้า ซึ่งสื่อสารความเป็นสินค้าไปยังผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นที่มาของงานวิจัยในครั้งนี้

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศแตกต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศในเชิงบวก
3. การรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot study) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการวิจัย ประกอบไปด้วยเรื่อง ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล ดังนี้

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรี เนื่องจากยังสามารถสวมใส่เสื้อผ้าสำเร็จรูปได้ และมักจะไม่นิยมตัดเสื้อผ้าตามร้าน ในขณะที่ผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป มักนิยมตัดเสื้อผ้าตามร้านมากกว่า นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอำนาจในการซื้อ และมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง

จากข้อมูลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ที่รวบรวมโดย กรมคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ระบุว่าจำนวนประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2542 มีจำนวนทั้งสิ้น 996,928 คน

#### กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณตามหลักการแปรผันร่วมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ Yamane (1973, อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2537) โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95 % ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร (996,928)

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (e= 0.05)

ผู้วิจัยแทนค่าในสูตร ได้ดังนี้

996,928

$1 + (996,928 * 0.0025)$

ค่า (n) จึง = 399.84 ดังนั้นผู้วิจัยได้กำหนดให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) มีจำนวนทั้งสิ้น 500 คน โดยกำหนดสถานที่ในการตอบแบบสอบถามไว้ บริเวณห้างสรรพสินค้า บริเวณหน้าโรงพยาบาล อาคารสำนักงานต่างๆ ในย่านธุรกิจ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภค ที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของสินค้าเสื้อผ้าสตรี

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multistage sampling) ทั้งแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. การสุ่มตัวอย่างตามประสงค์ (Purposive sampling) เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมายที่สุด จึงได้ใช้การเก็บข้อมูลอย่างเจาะจง โดยพิจารณาจากแผนที่แสดงการใช้ที่ดินของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2539) เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงเลือกเฉพาะพื้นที่ที่เป็นเขตพาณิชย์กรรม ทั้งสิ้นจำนวน 16 เขต ดังนี้ (ดูแผนภาพในภาคผนวก ข)

1. เขตบางกะปิ
2. เขตบางรัก
3. เขตบางเขน
4. เขตปทุมวัน
5. เขตพระโขนง
6. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
7. เขตสัมพันธวงศ์
8. เขตพญาไท
9. เขตธนบุรี
10. เขตห้วยขวาง
11. เขตธนบุรี
12. เขตคลองสาน
13. เขตสาทร
14. เขตจตุจักร

15. เขตราชเทวี
16. เขตลาดพร้าว

2. ในขั้นต่อมา ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการจับสลากให้ได้จำนวน 8 เขต จากเขตการปกครองทั้งหมด 16 เขต ที่ได้เลือกมาข้างต้น หรือคิดเป็นร้อยละ 50 เพื่อใช้เป็นตัวแทนของเขตที่เป็นแหล่งพาณิชย์กรรม

1. เขตปทุมวัน
2. เขตบางรัก
3. เขตสาทร
4. เขตจตุจักร
5. เขตพญาไท
6. เขตราชเทวี
7. เขตบางเขน
8. เขตพระโขนง

3. หลังจากนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ที่บริเวณห้างสรรพสินค้า บริเวณหน้าโรงพยาบาลศูนย์ อาคารสำนักงานต่างๆ ในย่านธุรกิจ ตามเขตต่างๆ ในข้อ 2 จำนวนทั้งสิ้น 500 คน เพื่อใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

### ประเภทของสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเภทสินค้าเสื้อผ้าสตรี ออกเป็น 2 หมวดใหญ่ๆ ตามเกณฑ์ของกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ คือ

1. สินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นขั้นสูง (High fashion line) ซึ่งเป็นสินค้าเสื้อผ้าสตรีแฟชั่นในระดับสูง สวมใส่ได้เฉพาะบางโอกาส และเน้นลูกค้าเฉพาะกลุ่ม
2. สินค้ากลุ่มนำสมัย (Trendy line) เป็นกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นลำลอง เน้นรูปแบบที่ทันสมัย สามารถสวมใส่ได้ในหลายโอกาส ซึ่งเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับวัยรุ่นและวัยทำงาน

โดยขั้นแรกผู้วิจัยได้ทำการสุ่มสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ขั้นต้น (Telephone interview) ไปยังกลุ่มคนที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ กล่าวคือ เป็นประชากรเพศหญิงที่มีอายุ

ระหว่าง 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 20 คน โดยใช้คำถามที่ให้ผู้บริโภค ระลึกถึงตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีในกลุ่มนำสมัย (Trendy line) 5 อันดับแรก ผลการสำรวจพบว่า ตราสินค้าที่มีความถี่ในการระลึกถึงสูงสุด คือ 1. Pena House 2. AIIZ 3. Ten & Co และ 4. X-ACT ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ตราสินค้าอันดับ 1, 2 และ 4 ซึ่งได้แก่ Pena House, AIIZ และ X-ACT เป็นตัวแทนของตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ สำหรับการวิจัยในครั้งนี้เพื่อป้องกันผลอันอาจเกิดจาก Ceiling effect หรือ Floor effect

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามทั้งชนิดปลายปิด (Close-ended question) และคำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended question) โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพครอบครัว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ทศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความคิดเห็นอื่นๆ ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทย และความคิดเห็นต่อชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ

เนื่องจากตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งสิ้น 3 ตราสินค้า ดังนั้นคำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 ที่ใช้วัดการรับรู้ ทศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแต่ละตราสินค้า จึงเป็นคำถามในลักษณะเดียวกัน

### การวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

มาตรวัดที่ใช้ในการวัดตัวแปรแต่ละตัวในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและเลือกมาจากงานวิจัยที่ได้มีทดสอบความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพของมาตรวัดแล้วว่ามี การกระจายของข้อมูลอย่างมีระบบ และได้ทำการทดสอบ ความเที่ยงตรง (Validity) และ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ เพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย กล่าวคือ ในด้านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาและแก้ไข เพื่อให้เนื้อหาในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Content validity) ชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือ นั้น

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา จำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับ ประชากรที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ เพื่อทดสอบความเข้าใจคำถามของ กลุ่มตัวอย่างและการสื่อความหมายของแต่ละคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวัด ด้วยวิธีการ ของ Cronbach's Alpha (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2543) ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้กับเครื่องมือ หรือแบบสอบ ถถามที่มีคำตอบประเภทให้คะแนนตามลำดับ (Rating scale) เช่น แบบ Likert scale โดยมีแนวคิด ที่ว่า ทุกๆ คำถามควรมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับ ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคำถาม และจำนวนข้อ กล่าวคือ ถ้าคำถามแต่ละข้อ มีความสัมพันธ์กันสูง หรือจำนวนคำถามมีมาก ค่าของความเชื่อมั่นก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มคำถามให้มากขึ้น โดยคำถามที่ควรเพิ่มจะต้องมีความสัมพันธ์ใน ทางเดียวกันกับคำถามเดิมที่มีอยู่ แต่ถ้าคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับ คำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม การเดาคำถาม ความคาบเกี่ยวกันของคำถามล้วนแล้วแต่มีผลต่อค่าความเชื่อมั่นทั้งสิ้น

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือพบว่า

1. ค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับ องค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า จำนวน 11 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะเดียวกันที่ใช้กับทั้ง 3 ตรา สินค้า พบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในทุกๆ องค์ประกอบอยู่ที่ระดับดี คือ
  - คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อ Pena House มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.82
  - คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อ AIZ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85
  - คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อ X-ACT มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88
2. ค่าความเชื่อมั่นของคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 7 ข้อ เป็น คำถามลักษณะเดียวกันที่ใช้กับทั้ง 3 ตราสินค้า พบค่าเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ในระดับดี คือ
  - คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ Pena House และ AIZ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากัน คือ 0.91
  - คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ X-ACT มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89

### ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดคือ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแต่ละตัวแปรมี เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ดูแบบสอบถามจากภาคผนวก ก ประกอบ)



## 1. การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

ประกอบด้วยคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยใน 2 ข้อแรก เป็นคำถามเกี่ยวกับการระลึกได้ (Recall) และ การจำได้ (Recognition) จากแนวคิดเกี่ยวกับระดับของการรับรู้ (Level of consciousness) ของ Cohen (1966, อ้างถึงใน นันทนา บริพันธ์านนท์, 2542) อธิบายว่าการระลึกได้ (Recall) เป็นการจัดลำดับตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ และการประเมินตราสินค้า ซึ่งอันดับที่แตกต่างกันนั้นมีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยได้ใช้ตัวแปรที่วัดการระลึกได้ (Recall) จากการศึกษาวิจัยของ Cobb-Walgren, Ruble, และ Donthu (1995, อ้างถึงใน นันทนา บริพันธ์านนท์, 2542)

ข้อที่ 1 เป็นคำถามเพื่อวัดการระลึก (Recall) ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยไม่มีการแนะ (Unaided brand recall) จำแนกได้เป็น 5 ลำดับขั้น คือ

ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่หนึ่ง (First unaided mention)	5 คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่สอง (Second unaided mention)	4 คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่สาม (Third unaided mention)	3 คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่สี่ (Fourth unaided mention)	2 คะแนน
ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่ห้า (Fifth unaided mention)	1 คะแนน

ข้อที่ 2 เป็นคำถามที่การวัดการจำได้ (Recognition) โดยใช้การช่วยจำ เพื่อวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ผู้วิจัยใช้คำถามเดียวกันกับทั้ง 3 ตราสินค้า โดยถามผู้บริโภคว่ารู้จักตราสินค้าหรือไม่ เกณฑ์การให้คะแนน คือ

รู้จัก	1 คะแนน
ไม่รู้จัก	0 คะแนน

ข้อที่ 3, 4 และ 5 เป็นการวัดการรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้า (Total brand awareness) ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ใน 3 ประเด็น คือ การวัดการรู้จัก การวัดความคุ้นเคย และการวัดการยอมรับของผู้บริโภคต่อตราสินค้าตามลำดับ โดยผู้วิจัยใช้คำถามเดียวกัน กับทั้ง 3 ตราสินค้า ด้วยมาตราวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ กล่าวคือ การวัดการรู้จักนั้น ผู้วิจัยกำหนดคะแนน "ระดับที่รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี" ได้ 5 คะแนน และลดหลั่นกันลงมา จนถึง "ระดับที่ไม่รู้จักเลย" ได้ 1 คะแนน ส่วนการวัดความคุ้นเคย นั้นผู้วิจัยกำหนดให้ "ระดับความคุ้นเคยเป็นอย่างดี" ได้ 5 คะแนน และเรียงลำดับกันลงมาจนถึง "ไม่คุ้นเคยเลย" ได้ 1 คะแนน และสุดท้ายการวัดการยอมรับต่อตราสินค้า ผู้วิจัยกำหนดคะแนน "ระดับยอมรับได้อย่างยิ่ง" ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาจนถึง "ยอมรับไม่ได้เลย" ให้ 1 คะแนน โดยแนวคำถามนี้ ผู้วิจัยคัดเลือกและปรับปรุงมาจาก

การวิจัยของ Hirschman (1986) ด้วยความน่าเชื่อถือ (Reliability) ที่ระดับดี คือ 0.82-0.96 เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร แสดงได้ดังนี้

รู้จักเป็นอย่างดี					ไม่รู้จักเลย
5	4	3	2	1	
คุ้นเคยเป็นอย่างดี					ไม่คุ้นเคยเลย
5	4	3	2	1	
ยอมรับได้อย่างยิ่ง					ยอมรับไม่ได้เลย
5	4	3	2	1	

ส่วนคำถามในข้อที่ 6, 7, และ 8 เป็นคำถามเกี่ยวกับสื่อโฆษณาของแต่ละตราสินค้าที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Advertising media exposure) ซึ่งผู้วิจัยใช้คำถามและตัวเลือกในลักษณะเดียวกัน ทั้ง 3 ตราสินค้า โดยผู้ตอบสามารถเลือกสื่อโฆษณาที่ตนเองเคยเปิดรับ ได้มากกว่า 1 ข้อ คำถามข้อที่ 9 เป็นการวัดการรับรู้ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า โดยการให้รายชื่อตราสินค้าเสื้อผ้าทั้งสิ้น 10 รายการ ซึ่งมีทั้งชื่อตราสินค้าของไทยและชื่อตราสินค้าของต่างประเทศสลับกันไป แล้วให้ผู้ตอบคำถามระบุว่าตราสินค้านั้น เป็นของประเทศใด เกณฑ์การให้คะแนน มีดังนี้

ตอบถูกได้	1 คะแนน
ตอบผิดหรือไม่แน่ใจได้	0 คะแนน

## 2. ทักษะการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

เป็นคำถามที่วัดการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคมีจำนวน 3 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าทั้งสิ้น 11 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามลักษณะเดียวกันทั้ง 3 ตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงและดัดแปลงแนวคำถามมาจากงานวิจัยของ Dubow (1992) ด้วยมาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ จาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

### 3. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีของผู้บริโภคซึ่ง ประกอบด้วย

#### (1) พฤติกรรมการซื้อในอดีต และ (2) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนแรกเป็นการวัดความถี่และปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยแบ่งสินค้าเป็น 7 ประเภท คือ เสื้อยืด, เสื้อเชิ้ต, กระโปรง, กางเกงขาสั้น, กางเกงขายาว, ชุดแซค และ ชุดทำงาน

ข้อที่ 1 วัดความถี่ในการซื้อ ประกอบไปด้วย 6 ตัวเลือก คือ ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, ซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง, ซื้อ 4-6 เดือนต่อครั้ง, ซื้อ 7-11 เดือนต่อครั้ง, ซื้อปีละครั้งหรือนานกว่า และไม่เคยซื้อเลย

ข้อ 2 วัดปริมาณในการซื้อ ประกอบไปด้วย 6 ตัวเลือก คือ ซื้อมากกว่า 12 ตัวต่อครั้ง, ซื้อ 7-12 ตัวต่อครั้ง, ซื้อ 5-6 ตัวต่อครั้ง, ซื้อ 2-4 ตัวต่อครั้ง, ซื้อครั้งละ 1 ตัว และไม่เคยซื้อเลย

ส่วนที่สอง เป็นการวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เป็นคำถามที่ใช้วัดตัวแปรความตั้งใจซื้อในแง่มุมต่างๆ มีจำนวนทั้งหมด 7 ข้อ เช่น การยืนยันว่าจะซื้อสินค้าโดยไม่ติดขัดในเรื่องราคา เวลา และโอกาส ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงตัวแปรในการวัดพฤติกรรมและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมาจากแนวคิดของ Shapio และ Schwartz (1986, อ้างถึงใน ญัฐธิกา ฉนวนรณโณ, 2542) ซึ่งตัวแปรดังกล่าวมีค่าความน่าเชื่อถือ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับดี โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ Likert ในการวัดตัวแปร แบ่งเป็น 5 ระดับ จาก “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึง “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” มาเป็นเกณฑ์ในการให้คะแนนตัวแปรกล่าวคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

### 4. ความคิดเห็นอื่นๆ ต่อตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยและความคิดเห็นต่อซื้อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ

ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ข้อ โดยข้อแรกเป็นคำถามถึงข้อพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม 14 ข้อ ส่วนข้อสองเป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อซื้อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ มีจำนวน 10 ข้อ และคำถามข้อสุดท้ายเป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสตรี

ในส่วนแรก เป็นคำถามถึงข้อพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ “ไม่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง” ซึ่งจะได้คะแนน 1 คะแนน และเพิ่มขึ้นจนถึง “สำคัญอย่างยิ่ง” ซึ่งจะได้คะแนน 5 คะแนน ดังนี้

สำคัญเป็นอย่างยิ่ง	5 คะแนน
สำคัญ	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่สำคัญ	2 คะแนน
ไม่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง	1 คะแนน

ในส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ กล่าวคือ

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5 คะแนน
เห็นด้วย	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1 คะแนน

และสุดท้ายเป็นคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่มีผลต่อการจูงใจผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย โดยให้ผู้ตอบเรียงลำดับสิ่งที่มีอิทธิพลในการจูงใจให้ซื้อสินค้ามากที่สุด อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 5 เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

อันดับ 1	5 คะแนน
อันดับ 2	4 คะแนน
อันดับ 3	3 คะแนน
อันดับ 4	2 คะแนน
อันดับ 5	1 คะแนน

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตามเขตที่กำหนดไว้ในการสุ่มตัวอย่าง และกระจายพื้นที่ในการแจกแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่างที่สามารถตอบแบบสอบถามได้ด้วยตนเอง โดยทำการวิจัยระหว่าง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2544

### การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงทำการลงรหัส (Coding) และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows เพื่อใช้ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลต่อไป โดยใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ตามสมมติฐาน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษา เรื่อง “การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ” โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรเพศหญิง อายุระหว่าง 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งสิ้น 530 ชุด ไปยังแหล่งชุมชน รวมทั้งอาคารสำนักงานในย่านธุรกิจ ตามเขตต่างๆ ที่กำหนดไว้ทั้ง 8 เขต ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2544 ซึ่งภายหลังจากที่เก็บรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว จึงทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับกลับมา และได้แบบสอบถามที่สามารถนำมาประมวลผลได้เป็นจำนวน 500 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 95) โดยแบ่งผลการวิจัย ได้ออกเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้

ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่นๆ ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

ส่วนที่ 7 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนแรกเป็นข้อมูลประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย อายุ, ระดับการศึกษา, ระดับรายได้, อาชีพ และสถานภาพการสมรส ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### อายุ

ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 500 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวนทั้งสิ้น 203 คน คิดเป็นร้อยละ 41 ตามด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 37 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 18 (ดูตารางที่ 4.1 ประกอบ)

### ระดับการศึกษา

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นจำนวนทั้งสิ้น 384 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาเป็นระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอันดับที่ 3 เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	203	40.6
26-30 ปี	184	36.8
31-35 ปี	90	18.0
36-39 ปี	23	4.6
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมต้น	3	0.6
มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	16	3.2
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	61	12.2
ปริญญาตรี	384	76.8
สูงกว่าปริญญาตรี	33	6.6
อื่นๆ	3	0.6
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>

### ระดับรายได้

ตารางที่ 4.3 แสดงระดับรายได้ ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 235 คน หรือร้อยละ 47 มีระดับรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ ระดับรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท เป็นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ตามด้วยระดับรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 14

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

ระดับรายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	30	6.0
5,000-10,000 บาท	136	27.2
10,001-20,000 บาท	235	47.2
20,001-30,000 บาท	72	14.4
30,001-40,000 บาท	19	3.8
40,001 บาท ขึ้นไป	7	1.4
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>

#### อาชีพ

สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 407 คน เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 81 (ดูตารางที่ 4.4) ตามด้วยกลุ่มของนิสิต/นักศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 67 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13 ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ในขณะที่อาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2 และอาชีพอื่น ๆ เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัยเอกชน และรับจ้างอิสระจำนวน 7 คน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	6	1.2
รัฐวิสาหกิจ	4	0.8
ธุรกิจส่วนตัว	9	1.8
บริษัทเอกชน	407	81.4
นิสิต/นักศึกษา	67	13.4
อื่นๆ	7	1.4
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>



### สถานภาพการสมรส

จากตารางที่ 4.5 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่พบมากที่สุด คือ โสด มีจำนวน 396 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว มีจำนวนมากเป็นอันดับสอง คือ 96 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่หย่าหรือม่าย และแยกกันอยู่ มีจำนวน 8 คน

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	396	79.2
สมรส	96	19.2
แยกกันอยู่	2	0.4
หย่า/ม่าย	6	1.2
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100.0</b>

### ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้

เป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า คือ Pena House, AllZ และ X-ACT ในประเด็นต่างๆ ประกอบไปด้วย

1. การระลึกได้ต่อตราสินค้าโดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided brand recall)
2. การจำได้ต่อตราสินค้า (Brand recognition)
3. การรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้า (Total brand awareness) โดยใช้คำถาม 3 ข้อ คือ การวัดการรู้จัก, การวัดความคุ้นเคย, และการวัดการยอมรับต่อตราสินค้า
4. สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ (Advertising media exposure)
5. การรับรู้ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Perceived country-of-origin)

ผลของการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าแสดงได้ดังต่อไปนี้

#### 1. การระลึกได้ต่อตราสินค้าโดยไม่มีคำแนะนำ (Unaided brand recall)

ในส่วนนี้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า โดยให้กลุ่มตัวอย่างระลึกถึงตราสินค้า 5 อันดับโดยไม่ช่วยเหลือ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ คือ ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับแรกได้ 5 คะแนน ตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 2 ได้ 4 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาจนถึงตราสินค้าที่นึกถึงเป็นอันดับที่ 5 ได้ 1 คะแนน และไม่ได้รับการระลึกได้เลยให้ 0 คะแนน (ดูตารางที่ 4.6 ประกอบ)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึง Pena House เป็นอันดับแรก มีจำนวน 109 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 นอกนั้นก็มีกลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึง Pena House เป็นอันดับที่ 2 มีจำนวน 88 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้า Pena House เลย มีจำนวนถึง 210 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42

ส่วน AIZ กลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึงเป็นอันดับแรกมีจำนวนทั้งสิ้น 103 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนผู้ที่ไม่สามารถระลึกถึง AIZ เลย คิดเป็นร้อยละ 34 หรือมีจำนวนทั้งสิ้น 168 คน

ในขณะที่ X-ACT นั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้า X-ACT ได้เลย คิดเป็นร้อยละ 63 หรือ 314 คน และรองลงมาคือ ระลึกได้เป็นอันดับ 3 มีจำนวนทั้งสิ้น 53 คน คิดเป็นร้อยละ 11 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่ระลึกถึง X-ACT ได้เป็นอันดับแรกมีจำนวนเพียง 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4

จากตารางที่ 4.6 จะเห็นได้ว่า AIZ มีคะแนนรวมของการระลึกได้มากที่สุด คือ 1,179 คะแนน รองลงมาคือ Pena House เท่ากับ 1,100 คะแนน และ อันดับที่ 3 คือ X-ACT ได้คะแนนรวมของการระลึกได้เท่ากับ 473 คะแนน

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้

ตราสินค้า	ระลึกได้เป็นอันดับที่...						คะแนนรวม*
	หนึ่ง	สอง	สาม	สี่	ห้า	ไม่ได้รับการระลึกถึงเลย	
Pena House (ร้อยละ)	109 (21.8)	88 (17.6)	55 (11.0)	-	38 (7.6)	210 (42.0)	1,100
AIZ (ร้อยละ)	103 (20.6)	95 (19.0)	56 (11.2)	38 (7.6)	40 (8.0)	168 (33.6)	1,179
X-ACT (ร้อยละ)	19 (3.8)	20 (4.0)	53 (10.6)	45 (9.0)	49 (9.8)	314 (62.8)	473

หมายเหตุ \*: อันดับที่ 1 = 5 คะแนน, อันดับที่ 2 = 4 คะแนน, อันดับที่ 3 = 3 คะแนน, อันดับที่ 4 = 2 คะแนน, อันดับที่ 5 = 1 คะแนน และ ไม่ได้รับการระลึกได้เลย = 0 คะแนน

## 2. การจำตราสินค้าได้ (Brand recognition)

การวัดการรับรู้ในประเด็นที่ 2 นี้เป็นการวัดการจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) โดยการระบุชื่อตราสินค้าทั้ง 3 ตราสินค้า คือ Pena House, AIIZ และ X-ACT ไว้ในคำถามเพื่อวัดการรู้จักตราสินค้า เกณฑ์การให้คะแนนคือ ให้ 1 คะแนนสำหรับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างรู้จัก และให้ 0 คะแนน สำหรับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จัก (ดูตารางที่ 4.7 ประกอบ) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้า Pena House เป็นอันดับสูงสุด โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าถึง 489 คน คิดเป็นร้อยละ 98 รองลงมาคือ ตราสินค้า AIIZ โดยมีกลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้าถึง 478 คน คิดเป็นร้อยละ 97 ส่วน X-ACT มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักตราสินค้ามากที่สุดถึง 35 คน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าคะแนนรวมของการรู้จักตราสินค้า Pena House จึงมากเป็นอันดับที่ 1 เท่ากับ 489 คะแนน ตามด้วย AIIZ มีคะแนนรวมของการจำตราสินค้าได้ เท่ากับ 478 คะแนน และอันดับสุดท้าย คือ X-ACT มีคะแนนรวมเท่ากับ 459 คะแนน

### ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการจำตราสินค้าได้

ตราสินค้า	รู้จัก	ไม่รู้จัก	คะแนนรวม*
Pena House	489	8	489
(ร้อยละ)	(98.4)	(1.6)	
AIIZ	478	17	478
(ร้อยละ)	(96.6)	(3.4)	
X-ACT	459	35	459
(ร้อยละ)	(92.9)	(7.1)	

หมายเหตุ \*: รู้จักตราสินค้า = 1 คะแนน, ไม่รู้จักตราสินค้า = 0 คะแนน

## 3. การรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้า (Total brand awareness)

เพื่อให้เห็นภาพรวมของการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ชัดเจนขึ้น จึงทำการวัดการรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้า (Total brand awareness) โดยแบ่งการวัดออกเป็น 3 ข้อ คือ (1) การวัดการรู้จัก (Brand knowledge), (2) การวัดความคุ้นเคย (Brand familiarity), และ (3) การวัดการยอมรับ (Brand acceptability) โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนตามลำดับของความคิดเห็นด้วยมาตราวัดแบบ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุดได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมา จนถึงน้อยที่สุดได้ 1 คะแนน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.8 ผลของการวัดการรู้จักตราสินค้า พบว่า Pena House ได้รับการรู้จักมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 4.2 โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้าดียิ่งสูงถึง 247 หรือคิดเป็นร้อยละ 50 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักตราสินค้าเลยเพียง 7 คน หรือร้อยละ 1.4 ส่วน AIIZ ได้รับการรู้จักเป็นอันดับรองลงมาด้วยค่าเฉลี่ย ที่ 4.1 โดยมีผู้รู้จักปานกลาง 90 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และไม่รู้จักตราสินค้าเลยร้อยละ 2.6 ในขณะที่ X-ACT มีค่าเฉลี่ยของการรู้จักต่ำที่สุด คือ 3.8 โดยมีผู้รู้จักตราสินค้า X-ACT ในระดับปานกลางร้อยละ 25

#### ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้า

การรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้า	Pena House		AIIZ		X-ACT	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การรู้จักตราสินค้า	4.15	1.01	4.11	1.05	3.77	1.17
ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	3.93	1.08	3.87	1.13	3.46	1.21
การยอมรับตราสินค้า	3.69	0.96	3.59	1.00	3.43	1.04
<b>รวม*</b>	<b>3.92</b>	<b>0.88</b>	<b>3.86</b>	<b>0.93</b>	<b>3.57</b>	<b>1.00</b>

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert scale มากที่สุดได้ = 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมา จนถึงน้อยที่สุด = 1 คะแนน

: \*F(2,1472) = 20.19, p<.05; Post-hoc: Pena House > X-ACT และ AIIZ > X-ACT

ส่วนผลของการวัดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคยสูงสุด คือ Pena House ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.9 โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี และคุ้นเคยเป็นอย่างดีจำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 69 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คุ้นเคยคิดเป็นร้อยละ 11 ส่วน AIIZ นั้นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคุ้นเคยเป็นอย่างดีและคุ้นเคยเป็นอย่างดีมีถึง 340 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 68 โดยมีค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเป็นอันดับที่ 2 คือ 3.9 ในขณะที่ X-ACT มีค่าเฉลี่ยของความคุ้นเคยเป็นอันดับที่ 3 ที่ค่าเฉลี่ย 3.5 ในจำนวนนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้า X-ACT คิดเป็นร้อยละ 53 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่คุ้นเคยคิดเป็นร้อยละ 22

และในประเด็นของการยอมรับตราสินค้า พบว่า Pena House และ AIIZ มีระดับการยอมรับได้ร้อยละ 60 และร้อยละ 56 ตามลำดับ และขณะที่ X-ACT มีระดับการยอมรับได้ต่ำกว่าร้อยละ 50 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับตราสินค้าได้ในระดับปานกลางมีจำนวน 179 คน หรือร้อยละ 36 ดังนั้นค่าเฉลี่ยของการยอมรับต่อตราสินค้าของ Pena House จึงมีค่าเฉลี่ย

มากที่สุด คือ 3.7 รองลงมาคือ AIZZ มีค่าเฉลี่ย 3.6 และอันดับสุดท้าย X-ACT มีค่าเฉลี่ยที่ 3.4 กล่าวโดยสรุป จากตารางที่ 4.8 จะเห็นได้ว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้า ใน 3 ประเด็น พบว่า Pena House มีค่าเฉลี่ยที่ 3.92 รองลงมา คือ AIZZ ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และอันดับสุดท้าย คือ X-ACT โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.57

นอกจากนี้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้า ทั้ง 3 ตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ (ONE-WAY ANOVA) พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของทั้ง 3 ตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและเมื่อทำการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้โดยรวมของ Pena House ที่ระดับ 3.92 มากกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้โดยรวมของ X-ACT ที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและค่าเฉลี่ยของการรับรู้โดยรวมต่อ AIZZ ที่ระดับ 3.86 มากกว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้โดยรวมของ X-ACT ที่ค่าเฉลี่ย 3.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### 4. สื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ (Advertising media exposure)

ผลของการวิจัยเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อโฆษณา ในตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาของ Pena House จากในร้านที่แสดงสินค้า Pena House มากที่สุด คือ 433 คน คิดเป็นร้อยละ 87 รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร ร้อยละ 69 และอันดับ 3 คือการรับรู้จากเพื่อน ร้อยละ 29 และมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับโฆษณาของ Pena House เลยจำนวน 15 คน

ส่วน AIZZ และ X-ACT พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโฆษณาจากร้านที่แสดงสินค้ามากที่สุด ถึงร้อยละ 82 และร้อยละ 79 ตามลำดับ โดยมีผู้ที่ไม่เคยเปิดรับสื่อโฆษณา AIZZ เลย จำนวน 20 คน ในขณะที่ X-ACT มีการเปิดรับสื่อโฆษณาจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 6 ส่วนการเปิดรับโฆษณาจากสื่อใบปลิวและแผ่นพับ มีจำนวน 49 คนหรือร้อยละ 9 และผู้ที่ไม่เคยเห็นโฆษณาของ X-ACT ผ่านสื่อใดเลย มีมากกว่าตราสินค้าอื่นเมื่อเปรียบเทียบกัน คือ มีจำนวนผู้ที่ไม่เคยเปิดรับสื่อโฆษณาถึง 49 คน

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 ตราสินค้า มีการเปิดรับสื่อโฆษณาของกลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับในลักษณะเดียวกันดังนี้ คือ อันดับ (1) เป็นการเปิดรับโฆษณาจากร้านที่แสดงสินค้า อันดับ (2) คือ การเปิดรับโฆษณาจากนิตยสาร และอันดับที่ (3) คือ การเปิดรับโฆษณาจากเพื่อน

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ

สื่อโฆษณา ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ	Pena House	AllZ	X-ACT
นิตยสาร	347	360	279
(ร้อยละ)	(69.4)	(72.0)	(55.8)
หนังสือพิมพ์	48	62	31
(ร้อยละ)	(9.6)	(12.4)	(6.2)
ใบปลิวแผ่นพับ	54	60	45
(ร้อยละ)	(10.8)	(12.0)	(9.0)
การแสดงสินค้าในร้าน	433	412	394
(ร้อยละ)	(86.6)	(82.4)	(78.8)
เพื่อน	143	132	115
(ร้อยละ)	(28.6)	(26.4)	(23.0)
ไม่เคยเห็นจากสื่อใด	15	20	49
(ร้อยละ)	(3.0)	(4.0)	(9.8)
อื่นๆ	13	17	17
(ร้อยละ)	(2.6)	(3.4)	(3.4)

หมายเหตุ \*: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### 5. การรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Perceived country-of-origin)

เป็นคำถามเพื่อวัดการรับรู้ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้อย่างไรเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าของ Pena House, AllZ และ X-ACT ซึ่งมีให้เลือก 6 คำตอบ คือ เป็นสินค้าของ 1. ไทย, 2. สหรัฐอเมริกา, 3. ยุโรป, 4. ญี่ปุ่น, 5. ไม่ทราบ และ 6. ไม่แน่ใจว่าเป็นสินค้าของไทยหรือของต่างประเทศ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ ตอบถูกว่าเป็นตราสินค้าของไทย ได้ 1 คะแนน และตอบผิด ไม่ทราบหรือไม่แน่ใจ ได้ 0 คะแนน

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้เพิ่มเติมคำถามอีก 7 ตราสินค้า โดยมีตราสินค้าไทย 4 ตราสินค้า คือ Fly Now, Greyhound, Jaspal, Suika และตราสินค้าของยุโรป 3 ตราสินค้า ประกอบด้วย Christian Dior, Louis Vuitton และ A/X Armani เพื่อวัดการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า ระหว่างตราสินค้าอื่นๆ ของไทยและตราสินค้าของต่างประเทศ ด้วยเกณฑ์การให้คะแนนในลักษณะเดียวกัน คือ ตอบถูกได้ 1 คะแนน และตอบผิดได้ 0 คะแนน

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ต่อตราสินค้า Pena House ว่าเป็นของไทยจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ส่วนผู้ที่ตอบผิดว่าเป็นตราสินค้าของประเทศอื่น มีจำนวน

91 คน หรือร้อยละ 19 นอกจากนั้นเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบและไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 27 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบผิดว่า Pena House เป็นตราสินค้าของสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 12 ตามด้วยตอบผิดว่าเป็นตราสินค้าของยุโรปและญี่ปุ่นร้อยละ 7

ส่วน AIZ กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถูกต้องว่าเป็นตราสินค้าของไทยมีจำนวน 291 คิดเป็นร้อยละ 59 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบผิด มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 15 โดยมีผู้ที่ตอบผิดว่าเป็นสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นร้อยละ 8 และ 5 ตามลำดับ นอกจากนั้นคือ ตอบว่าไม่ทราบและไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 26 โดยในจำนวนนี้มีผู้ที่ไม่ทราบว่า เป็นตราสินค้าของประเทศใดมากที่สุด คือ ร้อยละ 15 ส่วนผู้ที่ไม่แน่ใจว่าเป็นของประเทศใดร้อยละ 11

ในขณะที่ X-ACT มีกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถูกต้องว่าเป็นของไทย 251 คน หรือร้อยละ 51 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าไม่ทราบและไม่แน่ใจ มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือ ผู้ที่คิดว่าเป็นตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 10 และคิดว่าเป็นตราสินค้าของยุโรป ร้อยละ 5 จากตารางที่ 4.10 จะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบผิดว่า Pena House, AIZ และ X-ACT ไม่ใช่ตราสินค้าของไทย ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นตราสินค้าของประเทศสหรัฐอเมริกา

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้า Pena House, AIZ, X-ACT และ Fly Now นั้นมีผู้รับรู้ถูกต้องว่าเป็นตราสินค้าของไทยเกินกว่าร้อยละ 50 ส่วน Suika, Greyhound, Jaspal กลุ่มตัวอย่างไม่รู้ว่า เป็นตราของไทยคิดเป็นร้อยละ 98, 69, 62 ตามลำดับ สำหรับ Christian Dior, Louis Vuitton และ A/X Armani มีการรับรู้ถูกต้องว่าเป็นตราสินค้าของยุโรป ร้อยละ 64, 73 และ 30 ตามลำดับ

#### ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของการรับรู้ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

การรับรู้ต่อประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า	รู้ว่าเป็นตราสินค้าไทย	อเมริกา	ยุโรป	ญี่ปุ่น	ไม่ทราบ/ไม่แน่ใจ	รวม
Pena House (ร้อยละ)	268 (59.6)	59 (12.0)	17 (3.5)	15 (3.1)	132 (26.9)	491 (100.0)
AIZ (ร้อยละ)	291 (59.0)	37 (7.5)	16 (3.2)	23 (4.7)	126 (25.6)	493 (100.0)
X-ACT (ร้อยละ)	251 (51.0)	50 (10.2)	24 (4.9)	6 (1.2)	161 (32.7)	492 (100.0)

### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบต่างๆ ของแต่ละตราสินค้าทั้งสิ้น 11 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนด้วยมาตรวัดแบบ Likert เรียงตามลำดับจาก "เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาจนถึง "ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง" ได้ 1 คะแนน

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อองค์ประกอบของตราสินค้า Pena House ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 รองลงมา คือ ค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อการตัดเย็บที่ปราณีต ที่ 3.63 ส่วนอันดับที่ 3 คือ การจัดร้านดีและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ 3.59 และราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.05

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อตราสินค้า

องค์ประกอบของสินค้า	ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อ...					
	Pena House		AIIZ		X-ACT	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การออกแบบที่ทันสมัย	3.53	0.80	3.67	0.74	3.78	0.72
ราคาเหมาะสม	3.05	0.91	3.33	0.89	2.95	0.85
การตัดเย็บปราณีต	3.63	0.69	3.44	0.70	3.59	0.67
วัสดุคุณภาพดี	3.47	0.73	3.37	0.73	3.54	0.69
รูปแบบหลากหลาย	3.22	0.86	3.59	0.75	3.62	0.74
การส่งเสริมการขายดี	3.10	0.80	3.46	0.76	3.25	0.81
การเลียนแบบเพื่อนำเข้าจากต่างประเทศ	3.19	0.64	3.21	0.62	3.34	0.68
การสร้างความภูมิใจและเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้สวมใส่	3.48	0.78	3.38	0.74	3.47	0.71
การเสริมภาพพจน์ของผู้สวมใส่	3.48	0.78	3.39	0.74	3.49	0.70
การซื้อได้สะดวกมีหลายสาขา	3.95	0.66	4.03	0.62	3.64	0.74
การจัดร้านดีดึงดูดความสนใจ	3.59	0.82	3.73	0.77	3.64	0.78
<b>รวม*</b>	<b>3.41</b>	<b>0.48</b>	<b>3.49</b>	<b>0.50</b>	<b>3.46</b>	<b>0.54</b>

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert scale โดยที่เห็นด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ = 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

\*  $F(2,1497) = 2.62, p > 0.05$



ส่วนตราสินค้า AIZ ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อเพราะมีหลายสาขาให้เลือกคิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 4.03 ตามด้วยการจัดร้านดีและดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.73 ส่วนการออกแบบที่ทันสมัยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 ในขณะที่การช่วยเสริมภาพพจน์ของผู้สวมใส่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.39 และการใช้วัสดุที่มีคุณภาพมีค่าเฉลี่ยที่ 3.37

ในขณะที่ X-ACT นั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการออกแบบที่ทันสมัยสูงที่สุดคือ 3.78 รองลงมาคือ ทัศนคติต่อความสะดวกในการเลือกซื้อและการจัดร้านที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.64 ทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.25 การลอกเลียนแบบเสื้อผ้าสตรีนำเข้าจากต่างประเทศมีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 ซึ่งถือว่าสูงกว่าตราสินค้าอื่นเมื่อเปรียบเทียบกันส่วนค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดของ X-ACT คือ ด้านราคาที่เหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.95

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้า ทั้ง 3 ตราสินค้า พบว่า AIZ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวม ที่ 3.49 ส่วน X-ACT มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับที่ 2 คือ 3.46 และลำดับสุดท้ายคือ Pena House มีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคต่อแต่ละตราสินค้าว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (ONE-WAY ANOVA) และการทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD พบว่าค่าดังกล่าวของแต่ละตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### ส่วนที่ 4 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวัดพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่ง 2 ส่วนคือ ในส่วนแรกเป็นการวัดพฤติกรรมโดยทั่วไป ได้แก่ การวัดความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยได้แบ่งสินค้าเสื้อผ้าสตรีออกเป็น 7 หมวด (ดูตารางที่ 4.12 และ 4.13 ประกอบ) คือ เสื้อยืด, เสื้อเชิ้ต, กระโปรง, กางเกงขาสั้น, กางเกงขายาว, ชุดแซค และชุดทำงาน และในส่วนที่ 2 คือ การวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคต่อทั้ง 3 ตราสินค้า ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

##### **1. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีโดยทั่วไป**

###### **ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรี**

การวัดความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของกลุ่มตัวอย่างในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่า ในหมวดเสื้อยืด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43 รองลงมาคือ การซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 39

สำหรับเสื้อเชิ้ต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40 หรือมีจำนวน 199 คน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ส่วนกระโปรง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ 158 คน มีความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือน

ต่อครั้งร้อยละ 31 ส่วนทางแกงชาสั้น กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นจำนวน 127 คน หรือร้อยละ 26 สำหรับชุดแครง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเลย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27 หรือ 134 คน

ในขณะที่ชุดทำงาน กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ 1-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นจำนวน 148 คนหรือร้อยละ 30 นอกจากนี้ พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 21 หรือจำนวน 109 คนที่ไม่เคยซื้อชุดทำงานเลย (ดูตารางที่ 4.12 ประกอบ)

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีของกลุ่มตัวอย่าง ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

สินค้า	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-3 เดือน /ครั้ง	4-6 เดือน/ ครั้ง	7-11เดือน/ ครั้ง	ปีละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า	ไม่เคยซื้อเลย	รวม
เสื้อยืด	193	213	61	18	11	3	449
(ร้อยละ)	(38.7)	(42.7)	(12.2)	(3.6)	(2.2)	(0.6)	(100.0)
เสื้อเซ็ด	74	199	97	34	55	39	498
(ร้อยละ)	(14.9)	(40.0)	(19.5)	(6.8)	(11)	(7.8)	(100.0)
กระโปรง	88	158	110	42	61	41	500
(ร้อยละ)	(17.6)	(31.6)	(22)	(8.4)	(12.2)	(8.2)	(100.0)
กางเกงชาสั้น	44	127	124	68	87	50	500
(ร้อยละ)	(8.8)	(25.4)	(24.8)	(13.6)	(17.4)	(10)	(100.0)
กางเกงขายาว	81	184	117	62	48	8	500
(ร้อยละ)	(16.2)	(36.8)	(23.4)	(12.4)	(9.6)	(1.6)	(100.0)
ชุดแครง	31	82	83	69	98	134	497
(ร้อยละ)	(6.2)	(16.5)	(16.7)	(13.9)	(19.7)	(27.0)	(100.0)
ชุดทำงาน	81	148	81	38	43	109	500
(ร้อยละ)	(16.2)	(29.6)	(16.2)	(7.6)	(8.6)	(21.8)	(100.0)
อื่นๆ	6.0	8.0	3.0	4.0	2.0	2.0	25
(ร้อยละ)	(24.0)	(32.0)	(12.0)	(16.0)	(8.0)	(8.0)	(100.0)

### ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรี

จากตารางที่ 4.13 จะเห็นว่า ปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสตรีในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาในหมวดสินค้าเสื้อยืด กลุ่มตัวอย่างซื้อเสื้อยืดโดยเฉลี่ย 2-4 ตัว ต่อครั้ง มีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ส่วนปริมาณในการซื้อ 5-6 ตัวต่อครั้งมีจำนวนรองลงมาคือ 122 คนคิดเป็นร้อยละ 24 ส่วนเสื้อเซ็ด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณในการซื้อ 2-4 ตัวต่อครั้ง มีจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ตามด้วย การซื้อครั้งละ 1 ตัว มีจำนวน 132 คน ส่วนอันดับที่ 3 คือการซื้อครั้งละ 5-6 ตัว มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 17 ในด้านกระโปรง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อกระโปรง โดยเฉลี่ยสูงสุดคือ ซื้อครั้งละ 2-4 ตัว มีจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมาคือ การซื้อครั้งละ 1 ตัว มีจำนวน 117 คนคิดเป็นร้อยละ 24

ในขณะที่กางเกงขาสั้น ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ 2-4 ตัว เป็นจำนวน 191 คน รองลงมาคือซื้อครั้งละ 1 ตัว ร้อยละ 28 ส่วนกางเกงขายาวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโดยเฉลี่ย 2-4 ตัวต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อเสื้อครั้งละ 1 ตัว รองลงมาคิดเป็นจำนวน 111 คน หรือร้อยละ 22 สำหรับชุดแซค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าเลย คิดเป็นจำนวน 170 คนหรือร้อยละ 34 รองลงมาคือซื้อครั้งละ 1 ตัว มีจำนวน 162 คน

ส่วนชุดทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อชุดทำงาน โดยเฉลี่ยครั้งละ 2-4 ตัว คิดเป็นจำนวน 155 คน หรือร้อยละ 31 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อชุดทำงานเลยเป็นอันดับรองลงมา มีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีโดยเฉลี่ยต่อครั้งของกลุ่มตัวอย่างในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

สินค้า	1 ตัว	2-4 ตัว	5-6 ตัว	7-12 ตัว	มากกว่า 12 ตัว	ไม่เคย ซื้อเลย	รวม
เสื้อยืด (ร้อยละ)	58 (11.6)	173 (34.7)	122 (24.4)	74 (14.8)	68 (13.6)	4.0 (0.8)	499 (100)
เสื้อยืด (ร้อยละ)	132 (26.6)	183 (36.8)	83 (16.7)	32 (6.4)	19 (3.8)	48 (9.7)	497 (100)
กระโปรง (ร้อยละ)	117 (23.5)	196 (39.4)	82 (16.5)	36.0 (7.2)	13 (2.6)	54 (10.8)	498 (100)
กางเกงขาสั้น (ร้อยละ)	141 (28.2)	191 (38.2)	64 (12.8)	22 (4.4)	5 (1.0)	77 (15.4)	500 (100)
กางเกงขายาว (ร้อยละ)	111 (22.2)	223 (44.6)	98 (19.6)	39 (7.8)	17 (3.4)	12.0 (2.4)	500 (100)
ชุดแซค (ร้อยละ)	162 (32.5)	112 (22.5)	31 (6.2)	19 (3.8)	4 (0.8)	170 (34.1)	498 (100)
ชุดทำงาน (ร้อยละ)	62 (12.5)	155 (31.2)	83 (16.7)	42 (8.5)	24 (4.8)	131 (26.4)	497 (100)
อื่นๆ (ร้อยละ)	4.0 (20.0)	6 (30.0)	3 (15.0)	3 (15.0)	1 (5.0)	3 (15.0)	20 (100.0)

## 2. ความตั้งใจซื้อตราสินค้า (Brand purchase intent)

การวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในส่วนนี้ เป็นการวัดความตั้งใจของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้าโดยไม่ติดขัดเรื่องราคา เวลา และสถานที่ที่ซื้อสินค้า (ดูตารางที่ 4.14 ประกอบ)

ผลการวิจัยพบว่าทั้ง 3 ตราสินค้า คือ Pena House, AIIZ และ X-ACT มีค่าเฉลี่ยของการซื้อตราสินค้าแน่นอนแม้ว่าเพิ่งจะซื้อสินค้ามาในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาที่ค่าเฉลี่ย 2.5, 2.6 และ 2.5 ตามลำดับ

### ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้า

ข้อความ	ความตั้งใจซื้อ...					
	Pena House		AIIZ		X-ACT	
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความตั้งใจซื้อตราสินค้าแน่นอนแม้ว่าเพิ่งจะซื้อเสื้อผ้าตราสินค้าอื่นมาในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา	2.48	.90	2.57	.91	2.5	1.32
ความตั้งใจซื้อตราสินค้าแน่นอนแม้ว่าจะมีราคาแพง	2.22	.86	2.17	.88	2.18	.93
ความตั้งใจซื้อตราสินค้าแน่นอนแม้ว่าจะไม่มีเวลาไปเลือกซื้อก็ตาม	2.14	.84	2.15	.84	2.10	.85
ความตั้งใจซื้อตราสินค้าแน่นอนแม้ว่าจะไม่มีการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม	2.33	.91	2.34	.94	2.26	.93
ความตั้งใจซื้อตราสินค้าแน่นอนแม้ว่าต้องเดินทางไปซื้อในห้างสรรพสินค้าที่ไกลบ้านก็ตาม	2.11	.89	2.11	.89	2.11	1.01
ความตั้งใจซื้อตราสินค้าภายใน 3 เดือนนี้แน่นอน	2.33	.92	2.43	.93	2.35	1.92
ความตั้งใจซื้อสินค้าแน่นอนแม้ว่ารูปแบบจะไม่เหมาะสมกับตนเอง	1.70	.84	1.78	.87	1.81	1.92
<b>รวม*</b>	<b>2.18</b>	<b>.71</b>	<b>2.21</b>	<b>.73</b>	<b>2.18</b>	<b>.78</b>

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert scale โดยที่เห็นด้วยเห็นด้วยอย่างยิ่งได้ = 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

\* F (2,1497) = 0.26, p > 0.05

สำหรับตราสินค้า Pena House ความตั้งใจซื้อแม้ว่าจะไม่มีการลดราคาและมีความตั้งใจซื้อภายใน 3 เดือนนี้อย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 2.3 ส่วนอันดับสุดท้าย ความตั้งใจซื้อตราสินค้าแน่นอนแม้ว่ารูปแบบจะไม่เหมาะสมกับตนเองสำหรับ Pena House กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ค่าเฉลี่ย 1.7 เช่นเดียวกับ AIIZ และ X-ACT ที่ค่าเฉลี่ย 1.8 จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่า AIIZ มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อของตราสินค้าโดยรวมเฉลี่ยที่ 2.21 รองลงมาคือ Pena House และ X-ACT มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อโดยรวมเท่ากับที่ 2.18

ทั้งนี้ เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อทั้ง 3 ตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบจำแนกทางเดียว (ONE-WAY ANOVA) พบว่าความตั้งใจซื้อตราสินค้าทั้งสามไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ส่วนที่ 5 ผลการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นอื่นๆ ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี

เป็นคำถามเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี ประกอบด้วย 1. ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี 2. ความคิดเห็นต่อการตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ และ 3. สิ่งที่มีผลต่อการจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าสตรี

#### **ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี**

การวัดปัจจัยการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี มี 14 ข้อ ด้วยมาตราวัดแบบ Likert scale ให้คะแนนเรียงตามลำดับ โดยที่ “สำคัญอย่างยิ่ง” ได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาจนถึง “ไม่สำคัญอย่างยิ่ง” ได้ 1 คะแนน จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 4.6 (ดูตารางที่ 4.15 ประกอบ)

ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ เป็นสินค้าที่สวมใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 4.6 ส่วนความสะดวกในการซื้อ และภาพพจน์ของสินค้า มีค่าเฉลี่ยที่ 4.0 และ 3.9 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยที่มีความสำคัญในการเลือกซื้อค่อนข้างต่ำคือ เป็นสินค้าของนักออกแบบที่มีชื่อเสียง และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 2.3 และ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรี

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ราคา	4.55	0.86
การออกแบบ	4.25	0.65
ความสะดวกในการซื้อ	4.00	0.73
การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย	4.26	0.77
รูปแบบการจัดร้านค้า	3.65	0.88
มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ	2.34	0.87
โฆษณาสม่ำเสมอ	2.88	1.05
ภาพพจน์สินค้าดี	3.93	0.85
ชื่อเสียงของตราสินค้า	3.43	1.07
เป็นสินค้าของคนไทย	3.16	1.03
เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง	4.63	0.64
เป็นสินค้าของนักออกแบบที่มีชื่อเสียง	2.34	0.99
เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	2.02	0.91
เป็นสินค้าที่สวมใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง	4.55	0.86
<b>รวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.44</b>

หมายเหตุ : การให้คะแนนเป็นแบบ Likert scale โดยสำคัญอย่างยิ่ง = 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาจนถึงไม่สำคัญเลย = 1 คะแนน

#### ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตั้งชื่อตราสินค้า

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ตราสินค้าที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศทำให้มีความรู้สึกว่ามีราคาแพงกว่าตราสินค้าที่ตั้งชื่อเป็นภาษาไทยด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.6 รองลงมาเป็นความคิดเห็นที่ว่า การตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น การตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น และการที่รู้สึกเหมือนเป็นสินค้ามาจากต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับที่ 3.4 ส่วนการที่ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าไทยทำให้มีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 2.9 และกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาไทยนั้นล้ำสมัย ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 2.5

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของผู้  
บริโภคต่อการตั้งชื่อตราสินค้า

ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
การตั้งชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อมากขึ้น	3.41	0.97
การที่รู้สึกว่าเป็นสินค้ามาจากต่างประเทศมีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ	3.40	0.97
การตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น	3.41	0.96
ชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศทำให้รู้สึกว่าคุณภาพ กว่าชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาไทย	3.59	0.95
ตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศทำให้ผู้ใช้เกิดความภาคภูมิใจ	3.03	0.97
ตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศทำให้สินค้าดูทันสมัย	3.23	1.04
ชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศบ่งบอกถึงความมีรสนิยม	2.96	1.04
การที่ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าไทยทำให้มีแนวโน้มในการซื้อมากขึ้น	2.94	0.94
สินค้าเสื้อผ้าสตรีควรตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ	2.75	0.92
ชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาไทยนั้นล้ำสมัย	2.45	0.91
<b>รวม</b>	<b>3.11</b>	<b>0.70</b>

### สิ่งที่มีผลต่อการสนใจในการซื้อเสื้อผ้าสตรี

เกณฑ์การให้คะแนนสำหรับสิ่งที่คุณคิดว่ามีอิทธิพลต่อการสนใจในการซื้อ  
5 อันดับแรก คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างเลือกเป็นอันดับที่ 1 ได้ 5 คะแนน, อันดับที่ 2 ได้ 4 คะแนน,  
อันดับที่ 3 ได้ 3 คะแนน, อันดับที่ 4 ได้ 2 คะแนน, และเลือกเป็นอันดับที่ 5 ได้ 1 คะแนน (ดูตาราง  
ที่ 4.17 ประกอบ)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า โฆษณาในนิตยสารมีอิทธิพลต่อการสนใจในการซื้อ  
เสื้อผ้าสตรีเป็นอันดับที่ 1 มีจำนวน 140 คน นอกจากนั้น เพื่อนและคนรู้จัก ได้รับการเลือกจาก  
กลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับแรกและอันดับสองจำนวน 169 คน ส่วนการจัดรายการส่งเสริมการขายมี  
จำนวน 126 คนที่เลือกเป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 25 และเลือกเป็นอันดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 13

กล่าวโดยสรุป สิ่งที่มีอิทธิพลในการสนใจให้ซื้อเสื้อผ้าสตรี 5 อันดับแรก คือ (1) โฆษณาใน  
นิตยสาร (2) การจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (3) โทรทัศน์ (4) เพื่อนและคนรู้จัก และ  
(5) โฆษณานอกสถานที่

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของสิ่งที่มีผลต่อการจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าสตรี

สื่อ	สิ่งที่มีผลต่อการจูงใจในการซื้ออันดับที่...					ไม่เลือก	รวม
	หนึ่ง	สอง	สาม	สี่	ห้า		
นิตยสาร	140	140	67.0	57.0	39.0	57.0	500
(ร้อยละ)	(28.0)	(28.0)	(13.4)	(11.4)	(7.8)	(11.4)	(100.0)
โรงภาพยนตร์	7.0	13.0	19.0	25.0	35.0	401	500
(ร้อยละ)	(1.4)	(2.6)	(3.8)	(5.0)	(7.0)	(80.2)	(100.0)
โทรทัศน์	101	63.0	85.0	60.0	38.0	153	500
(ร้อยละ)	(20.2)	(12.6)	(17.0)	(12)	(7.6)	(30.6)	(100.0)
สื่อเคลื่อนที่	2.0	23.0	15.0	30.0	34.0	396	500
(ร้อยละ)	(0.4)	(4.6)	(3.0)	(6.0)	(6.8)	(79.2)	(100.0)
โฆษณาออกสถานที่	9.0	37.0	50.0	61.0	75.0	268	500
(ร้อยละ)	(1.8)	(7.4)	(10.0)	(12.2)	(15.0)	(53.6)	(100.0)
สื่อวิทยุ	-	16.0	26.0	31.0	31.0	396	500
(ร้อยละ)		(3.2)	(5.2)	(6.2)	(6.2)	(79.2)	(100.0)
หนังสือพิมพ์	4.0	33.0	65.0	58.0	65	275	500
(ร้อยละ)	(0.8)	(6.6)	(13.0)	(11.6)	(13.0)	(55.0)	(100.0)
เพื่อนและคนรู้จัก	92.0	77.0	60.0	62.0	51.0	158	500
(ร้อยละ)	(18.4)	(15.4)	(12.0)	(12.4)	(10.2)	(31.6)	(100.0)
ใบปลิวแผ่นพับ	8.0	20.0	35.0	44.0	62.0	331	500
(ร้อยละ)	(1.6)	(4.0)	(7.0)	(8.8)	(12.4)	(66.2)	(100.0)
การจัดการส่งเสริม การขาย ณ จุดขาย	126	64.0	62.0	52.0	57.0	139	500
(ร้อยละ)	(25.2)	(12.8)	(12.4)	(10.4)	(11.4)	(27.8)	(100.0)
อื่นๆ	7.0	3.0	1.0	-	2.0	487	500
(ร้อยละ)	(1.4)	(0.6)	(0.2)		(0.4)	(97.4)	(100.0)



## ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานของงานวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวน 3 ข้อ คือ

1. ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทย ที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน
2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศในเชิงบวก
3. การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย ที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมุติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### สมมุติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศแตกต่างกันมีทัศนคติแตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างของระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้แตกต่างกัน โดยวิธีการทดสอบสมมุติฐานมีดังต่อไปนี้คือ

หาค่าการรับรู้ต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากการนำคะแนนของการรับรู้ต่อตราสินค้าใน 3 ประเด็นมารวมกัน ซึ่งประกอบด้วย (1) คะแนนจากการระลึกได้โดยไม่มี การแนะ (Brand recall) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert scale โดยอันดับที่ 1 ได้ 5 คะแนน และลดหลั่นกันลงมา จนถึงอันดับที่ 5 ได้ 1 คะแนน ส่วนที่ (2) เป็นคะแนนจากการจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักได้ 1 คะแนน ส่วนตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักได้ 0 คะแนน และ ส่วนที่ (3) เป็นคะแนนจากการวัดการรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้า (Total brand awareness) แบบ Likert scale ประกอบไปด้วย 3 ข้อ คือ คะแนนจากการวัดการรู้จัก, คะแนนจากการวัดความคุ้นเคย และคะแนนจากการวัดการยอมรับต่อตราสินค้า

หลังจากนั้น ขั้นตอนต่อมาคือ การปรับฐานของข้อมูลทั้ง 3 ประเด็นให้เป็นฐานเดียวกัน คือ 0-5 จึงได้คะแนนของการรับรู้ต่อตราสินค้าโดยรวม หลังจากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ยของการรับรู้ต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งการรับรู้ ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มการรับรู้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยและกลุ่มการรับรู้เท่ากับหรือสูงกว่าค่าเฉลี่ย เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ที่แตกต่างกันแล้ว จึงนำมาทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของทัศนคติระหว่าง 2 กลุ่ม ที่มีการรับรู้แตกต่างกันดังกล่าว ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่ำมีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงบวกน้อย ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้สูงมีทัศนคติต่อ

ตราสินค้าเชิงบวกมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานในข้อนี้ได้ว่า ผู้บริโภคที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทย ที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ แตกต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกัน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ในส่วนของ Pena House กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ต่ำ มีจำนวน 253 คน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ 3.3 และกลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้สูง มีจำนวน 247 คน มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่ 3.5 ซึ่งกลุ่มที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าต่ำ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มที่มีระดับการรับรู้สูง

ส่วนตราสินค้า AIZ พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ต่ำ มีจำนวน 242 คน ในขณะที่กลุ่มที่มีการรับรู้สูงมีจำนวน 258 คน ผลการทดสอบพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ต่ำมีทัศนคติต่อตราสินค้าด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.3 ส่วนกลุ่มที่มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 3.7

สำหรับตราสินค้า X-ACT กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ต่ำ มีจำนวน 285 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้สูงมีจำนวน 215 คน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้ต่ำ มีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ค่าเฉลี่ย 1.5 ส่วนกลุ่มที่มีระดับการรับรู้สูงมีระดับทัศนคติต่อตราสินค้าที่ค่าเฉลี่ย 3.0 จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ที่แตกต่างกันต่อตราสินค้า X-ACT มีทัศนคติต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.18 แสดงความแตกต่างของระดับทัศนคติของกลุ่มที่มีระดับการรับรู้แตกต่างกัน

	ค่าเฉลี่ยทัศนคติ		t-test	p
	กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงตราสินค้าต่ำ	กลุ่มที่มีการรับรู้ถึงตราสินค้าสูง		
Pena House	3.33	3.49	t(498) = -3.9	.00
AIZ	3.32	3.65	t(498) = -7.8	.00
X-ACT	1.54	2.98	t(498) = -30.0	.00

## สมมุติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศเชิงบวก

สำหรับสมมุติฐานข้อที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรคือ ทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย ที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ผลการทดสอบเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกสูง มีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสูง

จากตารางที่ 4.19 จะเห็นได้ว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Pena House, AIIZ, และ X-ACT มีค่าเป็นบวกคือ .34, .35 และ .23 ตามลำดับ

### ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อ

ทัศนคติต่อตราสินค้า	ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้า	p
Pena House	.34	.00
AIIZ	.35	.00
X-ACT	.23	.00

## สมมุติฐานที่ 3 การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

สำหรับสมมุติฐานข้อที่ 3 เป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression analysis) เพื่อพยากรณ์ข้อมูลในอนาคตด้วยวิธีทางสถิติ เป็นการวิเคราะห์การถดถอยเพื่ออธิบาย การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ด้วยตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปร คือ การรับรู้และทัศนคติต่อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ส่วนตัวแปรตามคือ พฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งพบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัว มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงรายละเอียดของผลการทดสอบ

สมมุติฐาน จากตารางที่ 4.20 กล่าวคือ ตราสินค้า Pena House มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงระดับความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยคือการรับรู้และทัศนคติ กับตัวแปรตาม คือความตั้งใจซื้อพบค่าที่ได้ เท่ากับ .36 แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ และทัศนคติ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ส่วนค่า R Square เป็นค่าที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม อธิบายได้ว่า การรับรู้ ทัศนคติต่อตราสินค้า Pena House สามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 13 ส่วนอีกร้อยละ 87 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอิสระอื่นๆ และเมื่อวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามแยกเป็นรายคู่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และพฤติกรรมของ Pena House เมื่อควบคุมทัศนคติไว้ มีค่าที่ .11 ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเมื่อควบคุมการรับรู้ไว้ มีค่าที่ .31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปได้ว่าการรับรู้ และทัศนคติต่อตราสินค้า Pena House มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์พหุคูณของการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมซื้อตราสินค้า

	Pena House		AIZ		X-ACT	
	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์	p	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์	p	ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์	p
ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการ ซื้อสินค้า (R)	.36	.00	.35	.00	.28	.00
R square	.13		.13		.08	
ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้และพฤติ กรรมเมื่อควบคุม ทัศนคติ ( $r_{PB,A}$ )	.11	.00	.05	.31	.17	.00
ความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติและพฤติ กรรมเมื่อควบคุม การรับรู้ ( $r_{AB,P}$ )	.31	.00	.31	.00	.17	.00

ส่วนตราสินค้า AIIZ มีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .35 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้และทัศนคติต่อ AIIZ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อตราสินค้า AIIZ ส่วนค่า R Square ที่ .13 หมายถึง การรับรู้ และทัศนคติดี้อธิบายผลต่อความตั้งใจซื้อร้อยละ 13 ส่วนอีกร้อยละ 87 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ดังนั้นการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายคู่โดยควบคุมทัศนคติต่อตราสินค้าไว้ พบว่า การรับรู้ต่อ AIIZ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในขณะที่ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า AIIZ ที่ระดับ .31 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อควบคุมการรับรู้ของผู้บริโภคต่อ AIIZ ไว้

ส่วนการรับรู้และทัศนคติของตราสินค้า X-ACT มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในระดับ .28 ซึ่งอิทธิพลของการรับรู้ และทัศนคติต่อ X-ACT สามารถทำนายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 8 ส่วนที่เหลือร้อยละ 92 เป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า X-ACT มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาตัวแปรรายคู่โดยควบคุมตัวแปรทัศนคติไว้ พบว่า การรับรู้ต่อ X-ACT มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ระดับ .17 ส่วนทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ที่ระดับ .17 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อควบคุมการรับรู้ต่อตราสินค้า X-ACT ไว้

## ส่วนที่ 7 ผลการวิจัยเพิ่มเติม

เนื่องจากในปัจจุบันพบว่า ตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าสตรีไทยส่วนใหญ่ มักตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าศึกษาว่าชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศมีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมใน 2 ประเด็น คือ

- (1) ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อระหว่าง กลุ่มที่รู้ว่า Pena House, AIIZ และ X-ACT เป็นตราสินค้าไทยกับกลุ่มที่ไม่รู้ว่าตราสินค้านี้เป็นของไทย
- (2) ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่มที่มีความคิดเห็นสูงต่อการตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศกับกลุ่มที่มีความคิดเห็นดังกล่าวต่ำ ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ ว่า Pena House, AIZ และ X-ACT เป็นตราสินค้าของไทยกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้ว่าตราสินค้าดังกล่าวเป็นของไทย

ผู้วิจัยได้แบ่ง กลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่รู้ว่า Pena House, AIZ และ X-ACT เป็นตราสินค้าไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตอบถูกว่าตราสินค้าดังกล่าวเป็นของไทย และ กลุ่มที่ไม่รู้ว่า Pena House, AIZ และ X-ACT เป็นตราสินค้าของไทย ซึ่งเป็นกลุ่มที่ตอบผิด หรือไม่ทราบ และไม่แน่ใจว่าตราสินค้าดังกล่าวเป็นของไทย (จากตารางที่ 4.10) โดยทำการทดสอบกับทั้ง 3 ตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้า Pena House มีกลุ่มตัวอย่างที่รู้ว่าเป็นตราสินค้าไทย จำนวน 268 คน ส่วนกลุ่มที่ไม่รู้ว่าเป็นตราสินค้าไทย มีจำนวน 223 คน ในขณะที่ AIZ มีกลุ่มตัวอย่างที่รู้ว่าเป็นตราสินค้าไทยจำนวน 291 คน และไม่รู้ว่าเป็นตราสินค้าไทยจำนวน 202 คน ส่วนตราสินค้า X-ACT กลุ่มที่รู้ว่าเป็นตราสินค้าของไทยจำนวน 251 คน และกลุ่มที่ไม่รู้ว่าเป็นตราสินค้าของไทยมีจำนวน 241 คน หลังจากนั้นจึงนำมาทดสอบหาความสัมพันธ์ของการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม (ดูตารางที่ 4.21 ประกอบ)

ในส่วนของ การรับรู้ (Perception) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รู้ว่า Pena House และ AIZ เป็นตราสินค้าไทย และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้ว่าเป็นตราสินค้าของไทย มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ไม่แตกต่างกันคือ 2.9 ส่วน X-ACT กลุ่มตัวอย่างที่รู้ว่าเป็นตราสินค้าไทย มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ที่ 2.2 ในขณะที่กลุ่มที่ไม่รู้มีค่าเฉลี่ยที่ 2.1

ในส่วนของทัศนคติ พบว่า กลุ่มที่ไม่รู้ว่า Pena House และ AIZ เป็นตราสินค้าของไทย มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติมากกว่ากลุ่มที่รู้ กล่าวคือ Pena House ค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มที่ไม่รู้ว่าเป็นตราสินค้าไทย มีค่าที่ 3.44 ส่วนกลุ่มที่รู้ว่าเป็นตราสินค้าของไทยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.39 เช่นเดียวกับ AIZ พบว่า กลุ่มที่ไม่รู้ว่าเป็นตราสินค้าของไทยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.51 ในขณะที่กลุ่มที่รู้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

สำหรับพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อพบว่า กลุ่มที่ไม่รู้ว่าเป็นตราสินค้าของไทยมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมมากกว่ากลุ่มที่รู้ว่าเป็นตราสินค้าของไทยทั้ง 3 ตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตามไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกับตัวแปรดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างใดในตราสินค้า Pena House และ X-ACT

กล่าวโดยสรุป คือ ผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมระหว่างกลุ่มที่รู้และกลุ่มที่ไม่รู้ว่าเป็นตราสินค้าของไทยไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นตราสินค้า AIZ เท่านั้นที่พบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่รู้ และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้ว่าเป็น

ตราสินค้าเป็นของไทย โดยกลุ่มที่ไม่รู้ว่า AIIZ เป็นตราสินค้าของไทยมีความตั้งใจซื้อมากกว่ากลุ่มที่รู้ว่า AIIZ เป็นตราสินค้าไทย

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อระหว่างกลุ่มที่รู้ว่า Pena House, AIIZ และ X-ACT เป็นตราสินค้าของไทยกับกลุ่มที่ไม่รู้ว่าตราสินค้านี้เป็นของไทย

ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย		t-test	p
	รู้ว่าตราสินค้าเป็นของไทย	ไม่รู้ว่าตราสินค้าเป็นของไทย		
<b>การรับรู้</b>				
Pena House	2.88	2.89	t(489)= -0.10	.10
AIIZ	2.94	2.94	t(491)= 0.50	.97
X-ACT	2.22	2.09	t(490)=1.66	.10
<b>ทัศนคติ</b>				
Pena House	3.39	3.44	t (489)= -1.17	.25
AIIZ	3.47	3.51	t(491)= -0.70	.49
X-ACT	3.47	3.45	t(490) = 0.51	.61
<b>พฤติกรรมการซื้อ</b>				
Pena House	2.16	2.24	t(489)= -1.22	.22
AIIZ	2.14	2.36	t(491) = -3.25	.00
X-ACT	2.19	2.23	t(490) = -0.49	.63

2. การทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมระหว่างกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อการตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศสูงและกลุ่มที่มีความคิดเห็นดังกล่าวต่ำ

จากตารางที่ 4.22 เป็นการทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้ระหว่างกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อการตั้งชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศสูงและกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าวต่ำ โดยการหาค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ หลังจากนั้นจึงใช้ค่าเฉลี่ยที่ได้แบ่งตัวแปรดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มความคิดเห็นสูงหรือมีความคิดเห็นค่อนข้างบวก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นสูงกว่าหรือเท่ากับค่าเฉลี่ย และ 2 คือ กลุ่มที่มีความคิดเห็นต่ำหรือค่อนข้างลบ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่ำกว่าค่าเฉลี่ย หลังจากนั้น

จึงนำมาทดสอบหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อ สำหรับ 2 กลุ่มดังกล่าว ด้วยสถิติ t-test ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศต่างกัน จะมีการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อต่อตราสินค้า X-ACT ต่างกันเท่านั้น โดยที่กลุ่มที่มีความคิดเห็นสูงจะมีการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมสูงกว่ากลุ่มที่มีความคิดเห็นต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเฉพาะตราสินค้า X-ACT ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นสูงและกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่ำต่อการตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ มีการรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมต่อตราสินค้า Pena House และ AIIZ ไม่แตกต่างกันเลย

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ ระหว่างกลุ่มที่มีความคิดเห็นค่าเฉลี่ยสูงและกลุ่มที่มีความคิดเห็นค่าเฉลี่ยต่ำต่อชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ

ตราสินค้า	ความคิดเห็นสูง ต่อชื่อที่เป็นภาษา ต่างประเทศ	ความคิดเห็นต่ำ ต่อชื่อที่เป็นภาษา ต่างประเทศ	t- test	p
<b>การรับรู้</b>				
Pena House	2.93	2.85	t(498) = 0.80	.42
AIIZ	2.92	2.95	t(498) = -0.38	.71
X-ACT	2.03	2.27	t(498) = -3.10	.00
<b>ทักษะคิด</b>				
Pena House	3.40	3.42	t(498) = -0.35	.73
AIIZ	3.44	3.53	t(498) = -1.80	.07
X-ACT	3.38	3.53	t(498) = -3.07	.00
<b>พฤติกรรมการซื้อ</b>				
Pena House	2.13	2.25	t(498) = -1.90	.05
AIIZ	2.17	2.28	t(498) = -1.60	.11
X-ACT	2.10	2.30	t(498) = -2.70	.00



สรุปผลการวิจัย

การสร้างตราสินค้าที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในการตลาดยุคปัจจุบัน เจ้าของตราสินค้าหรือองค์กรของสินค้าหลายๆ ประเภทได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของตน อันจะนำมาซึ่งความสามารถในการกำหนดราคาที่สูงขึ้นและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับตราสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด จะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้านั้นเพิ่มความสำคัญมากขึ้นทุกขณะ โดยเฉพาะในหมวดแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย การสร้างตราสินค้าของไทยได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งจากภาครัฐบาลและเอกชน ดังนั้นการศึกษาถึงการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย จึงน่าจะมีส่วนช่วยทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าของไทยได้รับทราบข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยในสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าที่มีเป็นชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ เนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ไม่ทราบว่าตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศเหล่านี้เป็นสินค้าของคนไทย จึงเป็นที่มาและความสำคัญของการวิจัยเรื่อง "การรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ" โดยมีตัวแทนของตราสินค้าที่ใช้ในงานวิจัย คือ Pena House, AIIZ และ X-ACT

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 20-39 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 500 คน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2544 จากข้อมูลประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 203 คน และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 31-39 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ส่วนระดับการศึกษาชั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวนทั้งสิ้น 384 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีระดับรายได้ระหว่าง 5,000-20,000 บาท จำนวน 371 คน หรือร้อยละ 74 จากจำนวนนี้พบกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มากที่สุดถึง 235 คน โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ถึง 407 คน รองลงมาคือ นิสิตและนักศึกษา เป็นจำนวน 67 คน ส่วนสถานภาพในการสมรสพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 79 เป็นโสด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบไปด้วย 3 ตัวแปร คือ 1. การรับรู้ (Perception), 2. ทัศนคติ (Attitude), และ 3. พฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อ (Behavior) ซึ่งผลสกรวัดตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้ คือ การวัดการรับรู้ (Brand perception) แบ่งออกได้เป็น 5 ประเด็น คือ (1) การวัดการระลึกได้ต่อตราสินค้าโดยไม่มีการแนะ (Brand recall) ด้วยการให้คะแนนแบบ Likert scale

พบว่า AIZZ มีคะแนนรวมของการระลึกได้สูงสุด รองลงมาคือ Pena House และ X-ACT ตามลำดับ ในประเด็นที่ 2 คือ การวัดการจดจำตราสินค้าได้ (Brand recognition) โดยให้ 1 คะแนนสำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภคจำได้ ผลการวิจัยพบว่า Pena House เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างจำได้มากที่สุด ถึง 489 คน ส่วน AIZZ มีผู้ที่รู้จัก 478 คน และ X-ACT มีผู้ที่รู้จักต่ำที่สุด 459 คน ส่วนประเด็นที่ 3 คือ การวัดการรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้า (Total brand awareness) ใน 3 ข้อ คือ การวัดการรู้จัก ความคุ้นเคย และการยอมรับต่อตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้าเรียงตามลำดับ จากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด คือ Pena House, AIZZ และ X-ACT

สำหรับในประเด็นที่ 4 เกี่ยวกับ สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Advertising media exposure) พบว่าผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาจากร้านที่แสดงสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร และจากเพื่อนเป็นอันดับที่ 3 ส่วนในประเด็นสุดท้าย การวัดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า (Perceived country-of-origin) พบว่า AIZZ มีกลุ่มตัวอย่างที่รู้ว่าเป็นตราสินค้าไทยมากที่สุด คือร้อยละ 59 รองลงมาคือ Pena House และ X-ACT ร้อยละ 55 และ 51 ตามลำดับ

ส่วนตัวแปรที่ 2 คือ ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ซึ่งวัดจากองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า จำนวน 11 ข้อ พบว่า AIZZ มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอันดับที่ 1 รองลงมาคือ X-ACT และ Pena House เป็นอันดับที่ 3

ส่วนตัวแปรสุดท้ายคือ พฤติกรรมการซื้อสินค้า (Purchasing behavior) แบ่งการวัดออกเป็น 2 ประเด็นคือ (1) พฤติกรรมทั่วไปของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับความถี่และปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีมากที่สุด ในขณะที่ชุดแซค มีความถี่ในการซื้อน้อยที่สุด ส่วนปริมาณในการซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าสตรี ครั้งละ 2-4 ตัว ยกเว้น ชุดแซคที่ผู้บริโภคมีการซื้อโดยเฉลี่ยครั้งละ 1 ตัว และประเด็นที่ (2) คือ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อพบว่า AIZZ มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมากที่สุดรองลงมาคือ Pena House และ X-ACT

ส่วนความคิดเห็นอื่นๆ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีของกลุ่มตัวอย่าง คือ สินค้ามีความเหมาะสมตนเอง ส่วนปัจจัยด้านราคาและการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมา ในขณะที่ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้อยที่สุดคือ เป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนความคิดเห็นต่อชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศพบว่า ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศค่อนข้างเป็นบวก (3.11) โดยมีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นสูงสุดต่อประเด็นที่ว่า ชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศทำให้รู้สึกว่สินค้านี้มีราคาแพง ตามด้วยชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศทำให้ภาพพจน์ของสินค้านี้ดีขึ้น และ ชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศมีผลต่อ

พฤติกรรมกรการซื้อมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่ำที่สุดในประเด็นที่ว่าซื้อเป็นภาษาไทยนั้นล้ำสมัย

การที่ตราสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายส่วนใหญ่มักตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ จึงน่าสนใจอย่างยิ่งว่าชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศนั้นมีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมระหว่างกลุ่มที่รู้ว่าเป็นสินค้าไทยและกลุ่มที่ไม่รู้ว่าเป็นสินค้าไทยแตกต่างกันอย่างไร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มที่รู้ว่าเป็นตราสินค้าไทยกับกลุ่มที่ไม่รู้ว่าเป็นตราสินค้าไทย นั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่า กลุ่มที่รู้ว่า Pena House, AllZ และ X-ACT เป็นสินค้าไทยกับกลุ่มที่ไม่รู้ว่าเป็นสินค้าไทยมีการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบถึงความแตกต่างของการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มที่มีความคิดเห็นสูงและกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่ำต่อการตั้งชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศพบว่า ความคิดเห็นต่อชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศมีผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมเฉพาะบางตราสินค้าเท่านั้น โดยกลุ่มที่มีความคิดเห็นสูงมีการรับรู้ทัศนคติ และความตั้งใจซื้อสูงกว่ากลุ่มที่มีความคิดเห็นต่ำต่อชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศเฉพาะตราสินค้า X-ACT ซึ่งอธิบายได้ว่า กลุ่มที่มีความคิดเห็นสูงต่อชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ มีความนิยมและเปิดรับต่อความเป็นสากลของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นส่วนของการออกแบบสินค้าที่ทันสมัย และการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า ซึ่งเกิดจากความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อความเป็นสากล ดังนั้นการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมระหว่างกลุ่มที่มีความคิดเห็นสูงต่อการตั้งชื่อตราสินค้าและกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่ำต่อชื่อตราสินค้าจึงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนในประเด็นสุดท้ายเป็นการวัดถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า นิตยสาร เป็นสื่อที่มีผลต่อการจูงใจในการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย, สื่อโทรทัศน์, เพื่อนคนรู้จัก และ โฆษณานอกสถานที่

สำหรับสมมุติฐานของการวิจัยครั้งนี้มี 3 ข้อ กล่าวคือในสมมุติฐานข้อที่ 1 พบว่า การรับรู้ที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าต่ำจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าเชิงบวกน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้สูงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนผลการทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรการซื้อในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มี

ทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมาก มีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสูง โดยผลการทดสอบ สมมุติฐานพบว่าทัศนคติของ Pena House , AIZ , และ X-ACT มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ในเชิงบวกโดย AIZ มีความสัมพันธ์สูงสุด รองลงมาคือ Pena House และ X-ACT ตามลำดับ

ส่วนสมมุติฐานข้อสุดท้าย พบว่าการรับรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยที่การรับรู้และทัศนคติต่อ 3 ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อในระดับหนึ่งซึ่งไม่สูงนัก อธิบายได้ว่าการรับรู้และทัศนคติต่อ Pena House และ AIZ สามารถทำนายพฤติกรรมได้ร้อยละ 13 ส่วน การรับรู้และทัศนคติต่อ X-ACT สามารถทำนาย พฤติกรรมได้เพียงร้อยละ 8 และเมื่อทำการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แยกเป็นรายคู่ โดยควบคุมตัวแปรอิสระอีกตัวหนึ่งไว้ พบว่า การรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้า Pena House, และ X-ACT มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในขณะที่การรับรู้ต่อตราสินค้า AIZ ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ มีเพียงทัศนคติต่อตราสินค้าเท่านั้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

### การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลได้ดังนี้  
การรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

สำหรับการระลึกถึงตราสินค้าโดยไม่มีการแนะ (Brand recall) พบว่าตราสินค้า AIZ มีคะแนนการระลึกได้มากที่สุด รองลงมาคือ Pena House และ X-ACT ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.6 ประกอบ) อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเชื่อมโยงการรับรู้และการประเมินตราสินค้า AIZ และ Pena House ในระดับดี เมื่อเทียบกับ X-ACT ซึ่งมีการระลึกได้อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลของการวัดการรู้จัก และการวัดการรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้า พบว่าคะแนนรวมของการรู้จักและค่าเฉลี่ยของการรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้า Pena House และ AIZ อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ในขณะที่ X-ACT มีคะแนนรวมของการรู้จักและค่าเฉลี่ยของการรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้าต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับ 2 ตราสินค้าแรก และเมื่อพิจารณาแยกเป็นรายประเด็นพบว่า ตราสินค้า Pena House มีค่าเฉลี่ยของการรู้จัก, ความคุ้นเคย และการยอมรับสูงที่สุดทั้ง 3 ประเด็น รองลงมาคือ AIZ และ X-ACT ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8) สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ อธิบายว่า การระลึกตราสินค้าได้นั้นมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับของการรับรู้ ไม่ว่าจะเป็น การรู้จัก, ความคุ้นเคย และการยอมรับต่อตราสินค้า

การที่ตราสินค้า X-ACT นั้นมีการระลึกถึงตราสินค้าได้ในระดับต่ำที่สุด อาจเนื่องมาจาก รูปแบบเสื้อผ้าของ X-ACT ที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มคือ วัยรุ่นที่นิยมแฟชั่นทันสมัย ในขณะที่ รูปแบบของ Pena House และ AIZ เป็นลักษณะเรียบง่าย จึงมีกลุ่มเป้าหมายกว้างกว่า ซึ่งทำให้มี

ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อตราสินค้าค่อนข้างสูง ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จึงสามารถระลึกถึงตราสินค้า Pena House และ AllZ ได้มากกว่าตราสินค้า X-ACT

Aaker (1996) อธิบายเสริมว่า การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนสนใจ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความสนใจต่อรูปแบบหรือแพ็คเกจที่นำสมัย ก็จะได้รับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า X-ACT ค่อนข้างสูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่ไม่ได้นิยมแพ็คเกจนำสมัยนักก็จะเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารของ X-ACT ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารไม่สอดคล้องกับความสนใจหรือความชอบของตน ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคจึงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อ ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคน

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคเปิดรับ ในตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคเปิดรับสื่อโฆษณาของ Pena House และ AllZ สูงกว่า X-ACT จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของ Pena House และ AllZ มากกว่า X-ACT เนื่องจากการเปิดรับสื่อต่างๆ ของตราสินค้านั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ต่อข่าวสารของตราสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา, รูปแบบของการจัดร้าน และอื่นๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างของตราสินค้าได้ ดังนั้นการเปิดรับสื่อโฆษณาจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น (Hawkins et al., 1995) และเมื่อพิจารณาจากงบโฆษณา พบว่า การรับรู้ต่อตราสินค้าสอดคล้องกับงบโฆษณาที่ใช้ กล่าวคือ ตราสินค้า Pena House มีการใช้งบโฆษณาในสื่อต่างๆ ระหว่างเดือน มกราคม-ธันวาคม พ.ศ. 2543 สูงถึง 1.4 ล้านบาท ในขณะที่ X-ACT ใช้งบโฆษณาเพียง 6 แสนบาท (ดูภาคผนวก ค) การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้โดยรวมต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่สูงขึ้น

ในส่วนของงานวัดการรับรู้ต่อตราสินค้า พบสิ่งที่น่าสนใจเพิ่มเติมคือ กลุ่มตัวอย่างมีการระลึกถึงตราสินค้าต่างประเทศได้ในระดับต้น ๆ ซึ่งได้แก่ ตราสินค้า Esprit, G2000, Benetton, U2, Guess, Jousse, Louis Vuitton ส่วนตราสินค้าไทยอื่น ๆ ที่ได้รับการระลึกถึง เช่น Jaspal, Fly Now, Ten & Co, U-FO, และ Greyhound ซึ่งได้รับการระลึกถึงเป็นอันดับรองๆ ลงมา สอดคล้องกับผลวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น (ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์, 2541) พบว่าที่วัยรุ่นมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้า ร้อยละ 50 และไม่คำนึงถึงชื่อเสียงของตราสิน้าร้อยละ 50 เช่นกัน โดยในจำนวนผู้ที่ซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงชื่อเสียงของตราสิน้าร้อยละ 71 จะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นของต่างประเทศ ซึ่งได้แก่ตราสินค้า Esprit, Next, Giorgio Armani, Lee ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 29 เลือกซื้อสินค้าที่เป็นของไทย ได้แก่ Pena House, AllZ, Ten & Co และเทวินทร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคค่อนข้างให้การยอมรับต่อตราสินค้าต่างประเทศ ซึ่งตราสินค้าที่ได้รับการระลึกได้เหล่านี้เป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นคู่แข่งโดย

ตรงของตราสินค้าไทยในหมวดเสื้อผ้ากลุ่มนำสมัย (Trendy line) แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าไทยที่ได้รับการระลึกได้ก็ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการรับรู้และยอมรับอยู่ในระดับที่ดี ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้

### ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude)

ในส่วนของการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าทั้งสิ้น 11 ข้อ นั้น พบค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติต่อตราสินค้าของ AIIZ สูงที่สุดที่ 3.49 ตามด้วย X-ACT ที่ค่าเฉลี่ย 3.46 และ Pena House ที่ค่าเฉลี่ย 3.41 ซึ่งอธิบายได้ว่าทัศนคติต่อตราสินค้า AIIZ เป็นไปในเชิงบวกค่อนข้างสูง เนื่องจาก การรับรู้ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคมีมาก จึงทำให้เกิดความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า โดยความรู้สึกด้านบวกเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับค่านิยม ทัศนคติ ความเชื่อในอดีต หลังจากนั้นจึงเกิดการตีความหรือประเมินข้อมูลข่าวสาร จนเกิดเป็นความรู้สึกต่อตราสินค้า (Hawkins et al., 1995)

จากผลการวิจัยพบว่าทั้ง Pena House และ AIIZ ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกสูงที่สุดต่อความสะดวกในการซื้อ เพราะมีหลายสาขาให้เลือก เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีเวลาค่อนข้างจำกัด การที่มีหลายสาขาให้เลือกจึงทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า ตามด้วยทัศนคติที่ดีต่อการจัดร้านที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นอันดับรองลงมา โดยที่ Pena House และ AIIZ นั้นกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าทั้งในแง่ของจำนวนสาขาและรูปแบบของการจัดร้านมาเป็นอันดับที่ 1 ส่วน X-ACT นั้นผู้บริโภคมีทัศนคติที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อการออกแบบที่ทันสมัย เนื่องจากรูปแบบของสินค้า X-ACT เน้นความนำสมัยและเจาะกลุ่มเป้าหมายที่นิยมแฟชั่น ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติค่อนข้างต่ำต่อ Pena House และ X-ACT ในประเด็นของการส่งเสริมการขายดี และราคาที่เหมาะสม ซึ่งอธิบายได้ว่าผู้บริโภคเห็นว่า Pena House และ X-ACT มีการส่งเสริมการขายน้อยและไม่สนใจให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงสินค้าก็ค่อนข้างจะมีราคาแพง

ส่วนการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อราคาของ AIIZ มากกว่า Pena House และ X-ACT แสดงว่า ผู้บริโภคเห็นว่าราคาของ AIIZ เหมาะสมกว่าเมื่อเทียบกับราคาของ Pena House และ X-ACT ซึ่งค่อนข้างมีราคาแพงกว่า สำหรับเรื่องของการส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคเห็นว่า AIIZ มีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า ดังนั้นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างตราสินค้าของ Pena House และ X-ACT จึงควรที่จะคำนึงถึงกลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกมากขึ้นต่อราคาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทัศนคติที่เกิดจากคุณสมบัติหลายประการ ของ Peter et. al. (1990) และ

Assael (1998) ที่อธิบายว่า ทักษะคิดของผู้บริโภค (Ao) เกิดจากผลรวมของการประเมินองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า (ei) กับความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (bi) แม้ว่าผู้บริโภคไม่พอใจกับองค์ประกอบบางประการของสินค้า แต่ถ้าจุดอ่อนนั้นๆ มีน้อยกว่าจุดแข็งขององค์ประกอบอื่นๆ ที่ประเมินได้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำสู่การตั้งใจซื้อในที่สุด โดยที่ทัศนคติที่แข็งแกร่ง เกิดจากประสบการณ์ในอดีต และความเชื่อของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งความเชื่อที่แข็งแกร่งมักเกิดจากประสบการณ์จริงในการใช้สินค้า ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ทักษะคิดเชิงบวกต่อ Pena House, AIIZ และ X-ACT เกิดจากผู้ที่ได้เคยใช้สินค้านี้รู้สึกชอบและพอใจต่อตราสินค้า ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ไม่ดีบางประการต่อองค์ประกอบในด้านใดด้านหนึ่ง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับแล้วพบว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ มีความสำคัญมากกว่า ผู้บริโภคก็จะยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ดังนั้นถึงแม้ว่าทัศนคติต่อราคาของสินค้า Pena House และ X-ACT จะเป็นไปในเชิงบวกน้อย แต่ทัศนคติต่อความสะดวกในการซื้อ การออกแบบที่ทันสมัย การจัดร้านที่ดี นั้นมีลักษณะเชิงบวกมากกว่า จึงทำให้ทัศนคติต่อตราสินค้านี้ยังคงอยู่ในระดับดี

#### พฤติกรรมกาซื้อ (Purchasing behavior)

ในส่วนของพฤติกรรมโดยทั่วๆ ไป ประกอบไปด้วย การวัดความถี่ในการซื้อและปริมาณในการซื้อนั้น อธิบายได้ว่า ในด้านความถี่ในการซื้อ เลื่อยยึดเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความถี่และปริมาณในการซื้อมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริโภคซื้อมากกว่า 1 เดือนต่อครั้ง และ 1-3 เดือนต่อครั้งอาจ เนื่องจากเลื่อยยึดมีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคจึงมีความถี่และปริมาณในการซื้อค่อนข้างมาก เช่นเดียวกับเลื่อยตัดหญ้าที่มีความถี่และปริมาณในการซื้อค่อนข้างมากเช่นกัน ส่วนทางแกงขायาวและแกงขायาวขาสั้นนั้นพบว่า ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อแกงขायาวมากกว่า เนื่องจากแกงขायาวสามารถสวมใส่ได้ในหลายๆ โอกาส ในขณะที่ แกงขायาวขาสั้นมีความถี่ในการซื้อค่อนข้างน้อย อธิบายได้ว่าเป็นเพราะอิทธิพลของค่านิยมทางสังคม ผู้หญิงไทยควรแต่งกายสุภาพเรียบร้อย จึงทำให้ค่านิยมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Midgley, 1983) ดังนั้นโอกาสในการใช้แกงขायาวขาสั้นจึงน้อยกว่า ส่วนชุดทำงานพบว่าผู้บริโภคมีความถี่และปริมาณในการซื้อค่อนข้างน้อย อธิบายได้ว่า เนื่องจากชุดทำงานมีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับเสื้อผ้าประเภทอื่นๆ ที่กล่าวมาแล้ว และอาจจะเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบส่วนใหญ่เป็นนิสิตและนักศึกษาจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องซื้อชุดทำงาน อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานเอกชนบางบริษัทมีการใช้เครื่องแบบพนักงานจึงทำให้ความถี่และปริมาณในการซื้อชุดทำงานค่อนข้างน้อย

ส่วนสินค้าที่มีความถี่และปริมาณในการซื้อน้อยที่สุด คือ ชุดแซค เนื่องจากโอกาสในการสวมใสน้อยกว่า เช่น ใช้สำหรับไปงานกลางคืน เป็นต้น

นอกจากนั้น ในการวัดความตั้งใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า โดยไม่ขัดเรื่อง เวลา ราคา สถานที่ที่ซื้อสินค้า พบว่าค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสินค้าของ AIIZ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ 2.11 รองลงมาคือ Pena House และ X-ACT ที่ค่าเฉลี่ย 2.18 ซึ่งเมื่อดูแยกรายประเด็นพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมากที่สุดต่อ ตราสินค้า Pena House, AIIZ และ X-ACT ในคำถามที่ว่า ตั้งใจซื้อแน่นอนแม้ว่าเพิ่งจะซื้อห้ออื่นมาในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา รองลงมาคือ ตั้งใจซื้อแน่นอน ภายใน 3 เดือนนี้ และตั้งใจซื้อแน่นอนแม้ไม่ลดราคาก็ตาม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค มีทัศนคติเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อแต่ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดพฤติกรรมการซื้อเสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากกว่า ยกตัวอย่างเช่น หากตราสินค้าอื่นๆ มีการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลมากเพียงพอ เช่น มีการลดราคาสินค้า หรือการให้คูปองพิเศษ ผู้บริโภคก็อาจจะเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่นๆ ได้ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อ แต่อาจจะไม่ซื้อสินค้าก็เป็นได้ (Assael, 1998) ส่วนประเด็นคำถามอื่นๆ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบมากที่สุดต่อ คำถามที่ว่า ตั้งใจซื้อแน่นอนแม้ว่ารูปแบบของสินค้าจะไม่เหมาะสมกับตนเอง แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง หากสินค้าใดที่ไม่เหมาะสมกับผู้บริโภคก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะไม่ซื้อตราสินค้านั้น (Levy & Weitz, 1996)

ส่วนการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อแม้ว่าการเดินทางจะไม่สะดวก และไม่มีเวลาในการซื้อ นั้นสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่คำนึงถึงความสะดวกในการซื้อและการใช้เวลาให้คุ้มค่า เนื่องจากผู้บริโภคมีเวลาจำกัด การที่ต้องเดินทางไปไกลๆ เพื่อจะซื้อสินค้าทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

### การรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทย

ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกันตามระดับการรับรู้ กล่าวคือผู้ที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าต่ำ จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าต่ำ ในขณะที่ผู้ที่มีการรับรู้สูง ก็จะมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าสูงตามไปด้วย (สมมุติฐานข้อที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่อธิบายว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) ต่อสิ่งเร้าต่างๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ถึงแม้ว่าในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเข้ามาเหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีระดับของการรับรู้ที่แตกต่างกัน เช่น ผู้ที่มีความสนใจแฟชั่น ก็จะเลือกรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่น หรือเปิดรับโฆษณาของสินค้าแฟชั่น หลังจากนั้นจึงถึงขั้นตอนของการ



ประมวลข้อมูล กล่าวคือ ผู้บริโภคจะจัดกลุ่มข่าวสารต่างๆ ที่ได้ ยกตัวอย่าง เช่น ข่าวสารจากโฆษณา, รูปแบบการจัดร้าน, ความคิดเห็นของเพื่อนๆ ต่อตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า จนเกิดเป็นภาพรวมของตราสินค้า และขั้นตอนต่อมาคือ การตีความ ซึ่งการตีความของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลสิ่งรับบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อและประสบการณ์ส่วนบุคคล ยังมีประสบการณ์มากเพียงใด การตีความก็จะซับซ้อนและหลากหลายมากขึ้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภายหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ ก็จะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ในระบบความทรงจำและจะนำข้อมูลกลับมาใช้ เมื่อถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่สอดคล้องกับความเชื่อและประสบการณ์ในอดีต หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ในเชิงบวกต่อตราสินค้าและมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดความเชื่อของตน ก็จะสนับสนุนให้เกิดทัศนคติเชิงบวกมากยิ่งขึ้นต่อตราสินค้า แต่หากว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในเชิงลบต่อตราสินค้า เช่น ได้รับการบริการที่ไม่ดีจากคนขาย ก็จะเกิดทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า

### ทัศนคติต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย

จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศเป็นไปในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าในระดับสูง มีพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสูง (สมมติฐานข้อที่ 2) ซึ่งดูได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีค่าเป็นบวก โดยมี AIZ มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด คือ .35 รองลงมาคือ Pena House มีค่าความสัมพันธ์ที่ .34 และ X-ACT มีค่าความสัมพันธ์ที่ .23 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.19)

สอดคล้องกับงานวิจัยของ Baldinger และ Rubinson (1996) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า (Prospects) และกลุ่มที่มีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า (Vulnerables) มีความสัมพันธ์กับส่วนแบ่งทางการตลาด โดย Baldinger และ Rubinson (1996) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อ 27 ตราสินค้า พบว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ในขณะที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงลบมีส่วนแบ่งทางการตลาดลดลง ยกตัวอย่างเช่น หากมีผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า AIZ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้า ก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้า AIZ มากขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น ดังนั้นเจ้าของตราสินค้าและนักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันและความสำเร็จทางการตลาด

แต่อย่างไรก็ตาม Assael (1998) เสริมว่า แม้ผู้บริโภคจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า แต่พฤติกรรมการซื้ออาจจะไม่เกิดขึ้นก็เป็นได้ ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้บริโภคขาดความสามารถในการซื้อ แม้ว่าจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า แต่เมื่อพิจารณาถึงราคาแล้ว ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าได้ พฤติกรรมการซื้อก็จะไม่เกิดขึ้น นอกจากนั้นอาจมาจากการขาดประสบการณ์โดยตรงต่อตราสินค้า เพราะประสบการณ์โดยตรงจะทำให้ผู้บริโภค มีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้ามากกว่าและมีแนวโน้มว่าจะเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ง่ายกว่า ส่วนการเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าและความเชื่อขององค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าก็มีความสำคัญ หากผู้บริโภคขาดการเชื่อมโยงระหว่างคุณค่าและความเชื่อต่อองค์ประกอบของตราสินค้า พฤติกรรมการซื้อก็อาจจะไม่เกิดขึ้น ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคไม่เห็นคุณค่าของการออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียงว่ามีความสำคัญ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้าที่ออกแบบโดยนักออกแบบที่มีชื่อเสียง หรือในกรณีที่กิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งมีอิทธิพลที่ชักจูงใจมากกว่า ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าอื่น แม้ว่าจะมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าของเราก็ตาม

#### การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทย ที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ

ในส่วนของ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม พบว่าตัวแปรทั้ง 3 ตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สมมุติฐานที่ 3) กล่าวคือ การรับรู้ และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อการทำนายพฤติกรรมการซื้อ (ดูตารางที่ 4.20)

โดยความสัมพันธ์ของการรับรู้และทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อของ Pena House และ AllZ มีค่าความสัมพันธ์สูงสุด คือ .35-.36 และ X-ACT ที่ค่าเฉลี่ย .28 กล่าวคือ การรับรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือการตั้งใจซื้อในระดับหนึ่ง ซึ่งถือว่าไม่สูงนัก หรืออธิบายในอีกทางหนึ่งได้ว่า การรับรู้ และทัศนคติสามารถทำนายพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อได้ในระดับที่ไม่สูงมากนักเช่นเดียวกัน สำหรับ Pena House และ AllZ มีความสามารถในการทำนายร้อยละ 13 ในขณะที่ X-ACT มีความสามารถในการทำนายได้เพียงร้อยละ 8 ส่วนที่เหลือเป็นอิทธิพลจากปัจจัยด้านอื่นๆ สอดคล้องกับทฤษฎีองค์ประกอบเดี่ยวของทัศนคติของ Lutz (1991) กล่าวคือ ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งของความรู้สึก (Affect) ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ (Cognition or thinking) เกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า และจัดลำดับความสำคัญต่อองค์ประกอบเหล่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบางคนอาจให้ความสำคัญกับรูปแบบที่ทันสมัย ในขณะที่ผู้บริโภคนบางคนอาจจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ความเชื่อที่แตกต่างกันนี้ จะนำไปสู่การประเมินตราสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งการประเมินตราสินค้าเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Affective or feeling) ผู้บริโภคจะ

ประเมินตราสินค้าจาก ความเชื่อและลำดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบ หากผู้บริโภค ประเมินตราสินค้าในระดับสูง ย่อมแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชอบตราสินค้าและมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติเชิงบวกนี้จะนำสู่ความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Conative or behavior) แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่า ผู้บริโภคจะมีการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า แต่อาจจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้นก็ได้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned action) กล่าวคือ ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward behavior) และบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective norms) ดังนั้นการทำนายการซื้อที่วัดจาก ทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างเดียวจึงไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างชัดเจนนัก เนื่องจากพฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อพฤติกรรมหรือการใช้สินค้า กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Pena House, AILZ และ X-ACT แต่เมื่อพิจารณาถึงทัศนคติต่อการซื้อหรือการใช้สินค้า กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่เห็นด้วยว่าจำเป็นต้องซื้อหรือใช้สินค้า เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าที่มีรูปแบบคล้ายคลึงกันได้ในราคาที่ถูกกว่าโดยไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้า เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคามากขึ้น จะเห็นได้จากปัจจัยที่ผลต่อการซื้อ พบว่าราคามีอิทธิพลมากเป็นอันดับต้นๆ รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่ค่อนข้างต่ำต่อราคาที่เหมาะสมซึ่งแสดงให้เห็นว่าราคาของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้บริโภคมุ่งถึง แม้ว่าทัศนคติต่อตราสินค้าจะเป็นเชิงบวก แต่ทัศนคติต่อการซื้อหรือการใช้สินค้าอาจจะเป็นเชิงลบได้ ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงไม่เกิดขึ้น

นอกจากนั้นความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากค่านิยมทางสังคม (Social norms) ไม่ว่าจะเป็น ครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนฝูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Midgley (1983) ที่พบว่ากลุ่มอ้างอิงไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อน, เพื่อนร่วมงาน, ครอบครัว และบุคคลที่มีชื่อเสียง มักจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เนื่องจากเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่แสดงถึงสัญลักษณ์ (Symbolic products) ดังนั้นกลุ่มอ้างอิง (Reference groups) จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้หญิงทำงาน ผลการวิจัยของ Robolt และ Drake (1985) พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของผู้หญิงทำงาน ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งผู้บริโภคมักเชื่อถือข้อมูลจากแหล่งอ้างอิงมากกว่าแหล่งอื่นทั่วไป กลุ่มอ้างอิงทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นเพื่อน, เพื่อนร่วมงาน, ครอบครัว รวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียง จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มอ้างอิงที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน จะมีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลวิจัยที่เกี่ยวกับสิ่งที่

มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่า เพื่อนและคนที่รู้จักมีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอันดับที่ 2 รองจากสื่อ นิตยสาร ดังนั้นพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ มากมาย

Assael (1998) อธิบายว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล (The Individual consumer) เป็นความต้องการของผู้บริโภคซึ่งเกิดจาก ปัจจัยเชิงจิตวิทยา (Psychological factors) ประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ล้วนมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้าทั้งสิ้น ส่วนปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยจากสิ่งแวดล้อม (Environment influences) คือ สิ่งที่หล่อหลอมมาจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อยที่มีอิทธิพลมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มสังคมอื่นๆ เช่น สื่อมวลชน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงอิทธิพลของเครื่องมือทางการตลาด (Marketing efforts) เช่น รูปแบบของสินค้า, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

### ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมระหว่างกลุ่มที่รู้ว่าเป็นตราสินค้า ไทยกับกลุ่มที่ไม่รู้ว่าเป็นตราสินค้าไทย

จากผลการวิจัยในตารางที่ 4.21 ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาความแตกต่างระหว่าง ค่าเฉลี่ยการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มที่รู้ว่าเป็นตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 3 ตราสินค้า เป็นตราสินค้าไทย กับกลุ่มที่ไม่รู้ว่าเป็นตราสินค้านี้กล่าวเป็นของไทยพบว่า โดยภาพรวมแล้วกลุ่มที่ไม่รู้ว่าเป็น Pena House, AIZ และ X-ACT เป็นตราสินค้าไทยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการซื้อในเชิงบวก ซึ่งอธิบายได้ว่า การที่ตราสินค้ามีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศอาจจะทำให้สินค้าดูมีความเป็นสากล ซึ่งทำให้การรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มที่ไม่รู้ว่าเป็นของไทย มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ซึ่งน่าจะชี้ให้เห็นว่าชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศสะท้อนถึงความเป็นสากลของตราสินค้า ซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในเชิงบวกต่อตราสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัยในครั้งนี้ที่พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศทำให้สินค้ามีภาพพจน์ดี รวมถึงชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเพิ่มขึ้น และการที่รู้สึกเหมือนเป็นสินค้าต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มที่รู้และไม่รู้ว่าเป็นตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 3 ตราสินค้าเป็นของไทยจะแตกต่างกัน แต่ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่รู้ว่าเป็นตราสินค้า

ดังกล่าวเป็นของไทย และกลุ่มที่ไม่รู้ว่าเป็นตราสินค้าดังกล่าวเป็นของไทย ซึ่งอธิบายได้จากแนวคิดกระบวนการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการที่ได้รู้จักสินค้า จนเกิดความสนใจในสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะประเมินดูว่ามีเหตุผลพอเพียงหรือไม่ที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งถ้ามีเหตุผลพอเพียงจึงจะซื้อสินค้ามาใช้ (Peter et al., 1990) แต่เนื่องจากตราสินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและค่อนข้างมีราคาแพง ประกอบกับในปัจจุบันมีสินคารูปแบบใกล้เคียงกัน ซึ่งราคาถูกกว่าและหาซื้อได้ง่ายกว่า ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่ได้คำนึงถึงชื่อเสียงของตราสินค้านัก แม้จะมีทัศนคติเชิงบวกต่อชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ แต่ปัจจัยอื่นๆ มีความสำคัญมากกว่า โดยเฉพาะปัจจัยด้านราคา และความเหมาะสมกับผู้สวมใส่ (Barnard, 1966, cited in Miles, 1998) จึงทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างเป็นเชิงลบ แต่อย่างไรก็ตามพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่รู้และไม่รู้ว่าเป็นตราสินค้า AIZ เป็นสินค้าของไทยมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อธิบายได้ว่า เนื่องจากการรับรู้ต่อตราสินค้า AIZ ค่อนข้างสูงในประเด็นของการระลึกตราสินค้าได้โดยไม่มีการแนะ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมากต่อตราสินค้า AIZ จึงทำให้นำไปสู่แนวโน้มของความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกมากขึ้นต่อตราสินค้าไทย ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าควรที่จะสร้างการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า รวมถึงปรับปรุงคุณภาพและรูปแบบของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ของตราสินค้ากับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค (Levy & Weitz, 1996)

#### ความแตกต่างระหว่าง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมระหว่างกลุ่มที่มีความคิดเห็นสูง และกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่ำต่อการตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศมีผลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นต่อการตั้งชื่อตราสินค้าโดยทั่วไปเป็นภาษาต่างประเทศต่างกัน จะมีการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่างกันต่อตราสินค้า X-ACT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.18) อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเชิงบวกค่อนข้างสูงต่อประเด็นที่ว่า ชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อมากขึ้น และชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น รองลงมาคือ การรู้สึกว่าเหมือนเป็นสินค้ามาจากต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งเมื่อแบ่งระหว่างกลุ่มที่มีความคิดเห็นดังกล่าวสูงกับกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่ำ พบว่า การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อตราสินค้า X-ACT ซึ่งอธิบายได้ว่า ตราสินค้า X-ACT มีการ

กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงกว่า และมีการวางตำแหน่งสินค้าไว้ในระดับที่เน้นความเป็นสากลของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือแม้กระทั่งการกำหนดราคาสินค้าก็ตาม ดังนั้นรูปแบบของสินค้า X-ACT จึงสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นสูงต่อการตั้งชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นสูงต่อชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศจึงมีแนวโน้มว่าจะเปิดรับและเลือกรับรู้ต่อความเป็นสากลของตราสินค้า มากกว่ากลุ่มที่มีความคิดเห็นต่ำต่อชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการรับรู้ของ Assael (1998) ที่อธิบายว่า การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น จากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีความคิดเห็นสูงต่อชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศ น่าจะมีการเปิดรับต่อความเป็นสากลของตราสินค้ามากกว่า ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบที่ทันสมัย การจัดวางที่ดูเป็นสากล และอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากความเป็นสากลของตราสินค้านั้นสอดคล้องกับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ และอาจจะเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีความเกี่ยวข้อง (Involvement) กับแฟชั่นที่ทันสมัย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความสนใจ (Attention) ต่อตราสินค้า X-ACT มากกว่ากลุ่มที่มีความคิดเห็นต่ำต่อชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศ จึงทำให้การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมระหว่างกลุ่มที่มีความคิดเห็นต่ำต่อชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศและกลุ่มที่มีความคิดเห็นดังกล่าวสูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### ข้อจำกัดในการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ มีข้อจำกัดคือ การเลือกตราสินค้าเพื่อใช้เป็นตัวแทนในงานวิจัย เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นการเลือกตัวแทนสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่รู้จักจึงค่อนข้างยาก โดยในเบื้องต้นผู้วิจัยได้กำหนดไว้ว่าจะเลือกตัวแทนตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยจากยอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาด แต่ภายหลังจากที่หาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ พบว่าไม่มีการเก็บข้อมูลยอดขายที่แน่นอน จึงไม่สามารถใช้ยอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นเกณฑ์ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการหาตัวแทนสินค้าที่ใช้ในการวิจัยโดยการให้ประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายระลึกถึงตราสินค้าเสื้อผ้าสตรี ซึ่งพบว่าตราสินค้าส่วนใหญ่ที่กลุ่มเป้าหมายระลึกได้มักเป็นตราสินค้าของต่างประเทศ ส่วนตราสินค้าไทยที่ได้รับการระลึกได้ก็มีความหลากหลายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคล คะแนนของการระลึกได้จึงค่อนข้างกระจายไปในแต่ละตราสินค้า ดังนั้นจึงทำให้ได้ตัวแทนของตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกันนัก

ส่วนข้อจำกัดต่อการประกาคคือ ความยาวและความยากของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ แปลและดัดแปลงมาจากงานวิจัยของต่างประเทศ ซึ่งบางคำถามอาจจะไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ของประเทศไทย จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจคำถามในบางประเด็น ประกอบกับคำถามมีจำนวนหลายหน้า ซึ่งต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจและตอบคำถามค่อนข้างมาก ในบางครั้งกลุ่มตัวอย่างจึงปฏิเสธที่จะให้ข้อมูล และไม่ตอบคำถามให้ครบถ้วนในทุกประเด็น

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป ควรที่จะทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาไทยและตราสินค้าที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศเพื่อให้เห็นความแตกต่างของการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาไทย และชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนั้นยังอาจจะศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) เสื้อผ้าสตรีไทยและเสื้อผ้าสตรีต่างประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งต้องสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ เพื่อสร้างความมั่นใจและการยอมรับในสังคม การศึกษาถึงประเด็นดังกล่าวจึงน่าจะช่วยให้มองเห็นภาพรวมของการรับรู้ต่อตราสินค้าเสื้อผ้าสตรีไทยที่ชัดเจนขึ้น

### การนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่าการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กันดังนั้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าจึงควรให้ความสำคัญกับพื้นฐานของการสร้างการรับรู้ที่ดีต่อผู้บริโภค โดยสื่อสารสิ่งที่จะช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้าในใจผู้บริโภค ทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่มีการรับรู้ต่อตราสินค้าสูง มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ดังนั้นการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคจึงมีความจำเป็น เพราะจะนำมาซึ่งความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่พฤติกรรมหรือความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น Farquhar (1989) แนะนำว่า ควรที่จะสร้างทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ตรง (Direct behavioral experience) แก่ผู้บริโภค เพราะประสบการณ์ตรงจะทำให้ ผู้บริโภคสามารถดึงความคิดความเชื่อที่อยู่ในความจำออกมาได้ดีกว่าทัศนคติที่เกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect behavioral experience) ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับการให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้สินค้า (Product trial) ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงทัศนคติต่อตราสินค้าออกมาจากความทรงจำได้ง่ายกว่าการที่ผู้บริโภคเห็นสินค้าจาก

โฆษณาเพียงอย่างเดียว การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าไปทดลองใช้จึงมีความจำเป็น เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างสินค้าและลูกค้าเป้าหมาย ผลการวิจัยยังพบว่าการส่งเสริมการขายนั้นมีอิทธิพลต่อการจูงใจในการซื้อสินค้าค่อนข้างสูง ซึ่งเมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าแล้ว น่าจะมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก นอกจากนี้โอกาสที่ลูกค้าจะแนะนำสินค้าให้กับเพื่อนและคนที่รู้จักก็ย่อมเกิดขึ้นได้ ด้วยรูปแบบของการบอกปากต่อปาก (Word-of-mouth communication) ซึ่งพบว่าเพื่อนและคนที่รู้จักค่อนข้างที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในหมวดสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

กล่าวโดยสรุป เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายถือเป็นสินค้าแฟชั่นซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา กระแสการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นที่รวดเร็วทำให้มีการผลิตสินค้าใหม่ๆ เข้ามาในตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงเกิดการแข่งขันกันในตลาดค่อนข้างสูง ดังนั้น รูปแบบของสินค้าจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก นักการตลาดจึง ควรให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าของตนให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งแตกต่างและโดดเด่นกว่าตราสินค้าอื่นๆ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement product) จึงมีความเสี่ยงในด้านราคาและการยอมรับจากกลุ่มต่างๆ ในสังคม ผู้บริโภคซื้อสินค้าก็เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตนและต้องการให้สังคมยอมรับ

นอกจากนั้น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าแฟชั่นต้องรวดเร็วเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงต่อแฟชั่นใหม่ๆ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และรับรู้ต่อตราสินค้าโดยเร็ว การโฆษณาจึงจำเป็นต้องใช้สิ่งที่จะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคด้วยภาพที่สวยงามหรือใช้นางแบบนายแบบที่มีชื่อเสียง และเน้นผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional benefits) เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า เพราะภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี จะทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้า จะช่วยเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้า (Aaker, 1996)

ส่วนสื่อโฆษณาที่ควรใช้ คือ สื่อนิยายสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่สะท้อนกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง และแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ชัดเจน ส่วนการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ก็มีความสำคัญ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อ เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย ผู้บริโภคพร้อมจะซื้อด้วยแรงจูงใจฉับพลัน ซึ่งเป็นการซื้อที่ไม่ได้คิดหรือวางแผนมาก่อนล่วงหน้า ("สำรวจพฤติกรรมสาวช้อปปิ้ง 75% ชอบซื้อเสื้อผ้าที่สุด," 2543) ดังนั้นการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย จะช่วยให้เกิดแรงจูงใจฉับพลันในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับผลการวิจัย ของ Global lifestyle Monitor (1992) ซึ่งทำการสำรวจ โดยการสัมภาษณ์สตรีจำนวน 6,750 คน ใน 11 ประเทศ พบว่าการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และตู้แสดงสินค้า (Display) ตามห้างร้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า ดังนั้นร้านที่มีการออกแบบดีและดึงดูดใจผู้บริโภคย่อมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ



ส่วนประเด็นของชื่อตราสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศนั้นมีแนวโน้มว่าจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกมากต่อความเป็นสากลของชื่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Miles (1998) ที่อธิบายว่า ความเป็นท้องถิ่น (Localism) อาจจะไม่สอดคล้องกับสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายนัก เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการใช้ในวงกว้าง ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เป็นสากล น่าจะมีแนวโน้มทำให้สินค้าสามารถขยายตลาดได้ง่ายขึ้น และปัจจัยที่นักการตลาดและนักโฆษณาควรคำนึงถึงเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าไทยเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ (พิชัย นิรมานสกุล, 2539) พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ คือ การออกแบบที่สวยงาม, บรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตาและสวยงาม, การมีแบบให้เลือกมากมาย, ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร, คุณภาพและความทนทานของสินค้า, การสร้างความภาคภูมิใจแก่ผู้ใช้, ประโยชน์ในด้านการใช้สอย, เสริมสร้างบุคลิกภาพของผู้ใช้, และความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าไทย จึงควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า ผนวกกับคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าไทยมีความแตกต่างและโดดเด่นมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้มูลค่าเพิ่มในใจของผู้บริโภค และอาจจะช่วยให้ทัศนคติเชิงลบต่อราคาของสินค้าไทยลดลง เนื่องจากผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้นนั่นเอง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป. (2543). ข่าวประชาสัมพันธ์, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, 18 กันยายน.
- ณัฐจิรา ผนวกรณโณ. (2542). ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช.
- “นาการ่า” แบนด์เนมไทยบุกญี่ปุ่น. (2541), ไทยโพสต์. 1 เมษายน.
- นิตยคนไทยไม่เลิกฟังเพื่อนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยฟังลิ่ว. (2543). แนวหน้า. 22 ธันวาคม.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2542). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการซื้อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พสุ พานิชศุภผล. (2543). ไลฟ์สไตล์ผู้หญิงปี 2000. วารสารวิจัยตลาด, 5(1), หน้า 15-16.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand name ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนากการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชัย ลือกุลวัฒน์ชัย. (2543). สถานการณ์ส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูปปี' 42 และแนวโน้มปี' 43. อุตสาหกรรมทอรรศน์. ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. ฉบับที่ 22. มกราคม-มีนาคม.
- พลายนาว/พิน่าแดพเพอร์ พัฒนาสินค้าดีตลาดตปท. (2541). ฐานเศรษฐกิจ. 25-28 มกราคม.
- ยุคธุรกิจครบวงจรกำลังเริ่มต้น. (2542). ผู้จัดการ. กันยายน. หน้า 32-52.
- รูปแบบการดำเนินชีวิตของวัยรุ่น. (2541). ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์. เมษายน-มิถุนายน.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2543). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร: S.M. Circuit Press.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

- สรุปผลการประชุมหารือวางแผนกลยุทธ์เพื่อปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2541).  
 ชาวประชาสัมพันธุ์, กรมส่งเสริมการส่งออก, 23 มกราคม.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ, กองคลังข้อมูลและสนเทศสถิติ. (2541). สถิติประชากรจากภาวะจดทะเบียนในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2518-2542. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (อัดสำเนา).
- สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, กองวางแผนพัฒนาเมือง. (2543). ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร. (อัดสำเนา).
- สำรวจพฤติกรรมสวมเสื้อป้องกัน 75% ชอบซื้อเสื้อผ้าที่สุุด. (2543). ฐานเศรษฐกิจ. 22 มีนาคม.
- สินค้าแบรนด์เนมดังร่วมกันจัดแฟชั่นโชว์ครั้งแรกของไทย. (2542). แนวหน้า. 30 มีนาคม.
- สินค้าที่เน้นการใช้แรงงานหลายรายการมีบทบาทในการส่งออกลดลงเป็นลำดับ. (2543).  
วารสารประชาสังคม. ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์ (กันยายน). บมจ. ธนาคารกรุงศรีอยุธยา.
- สี่ปัจจัยเสี่ยงปี 2544 ของเสื้อผ้าส่งออก. (2543). อีคอนนิวส์. 20 พฤศจิกายน.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การโฆษณาเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.
- เสื้อผ้าแบรนด์ไทย เตรียมโชว์ใหญ่ BIFF, ม.ค. ปี 44. (2543). ฐานเศรษฐกิจ. 17 -19 สิงหาคม.
- 2 โฉมทัศน์แบรนด์สปอร์ตแบรนด์เนมฟู้ด โดม่อน/พีน่าเฮาส์ เสื้อผ้าสไตล์อินเตอร์. (2541).  
ฐานเศรษฐกิจ. 8-28 กุมภาพันธ์.
- AIZ เข้าร่วมงาน “บางกอกอินเตอร์เนชั่นแนล แฟชั่นแฟร์ '98” ปูพื้นฐานทางธุรกิจเตรียมเขยิบ  
 ฐานะก้าวเข้าสู่ตลาดโลก. (2541). ชาวประชาสัมพันธุ์, บริษัท รีโน (ประเทศไทย)  
 จำกัด. 3 เมษายน.

## ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brand. New York: Free Press.
- Assael, H. (1998). Consumer Behavior and Marketing Action (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing.
- Baldinger, A. L. (1990). Defining and applying the brand equity concept: Why the researcher should care. Journal of Advertising Research, 30(3), RC2-RC5.

- Baldinger, A. L. (1992). What CEOs' are saying about brand equity: A call to action for researchers. Journal of Advertising Research, 32(7), RC6-RC12.
- Baldinger, A. L. & Rubinson. J. (1996). Brand Loyalty: The link between attitude and behavior: Journal of Advertising Research, 36(12), 22-34.
- Batra, R., & Myers, J. G. & Aaker, D. A. (1996). Advertising Management (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Blackston, M. (1992). Observations: Building brand equity by managing the brand 's relationships. Journal of Advertising Research, 32(3), 79-83.
- Corrigan, P. (1998). The Society of Consumption. Great Britain: Cromwel Press.
- Drake, M., Spooone, J. & Greenwald, H. (1992). Retail Fashion Promotion and Advertising and Promotion. New York: Macmillan.
- Dubow, J. S. (1992). Occasion-based vs user-based benefit segmentation: A case study. Journal of Advertising, 32(2), 11-18.
- East, R. (1998). Consumer Behavior: Advance and Application in Marketing. Herfordshire, UK: Prentice Hall.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. Marketing research, 1(3), 24-33.
- Fombrun, C.J. (1996). Reputation : Realizing Value from the Corporate Image. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hawkind, D. L., Best, R. J. & Coney, K. A. (1995). Consumer behavior implications for marketing strategy (6 th ed.). Chicago, IL: Von Hoffman Press.
- Hirschman, E.C. (1986). The Effect of verbal and protocol advertising stimuli on aesthetic, utilitarian, and familiarity perception. Journal of Advertising, 15(2), 27-34.
- John, M. M. (1990). Brand Strategy. Cambridge, UK: Fitzwilliam Publishing.
- Kapferer, J. N. (1992). Strategic brand management. London, UK: Kogan Page.
- Knapp, D. E. (2000). The Brand Mindset. New York: Quebecor.
- Kohli, C. & Labah, D. W. (1997). Observations: Creating effective brand name : A study of the name process. Journal of Advertising Research, 37(1), 69- 75.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis Planing Implementation and Control. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

- Levy, M., Heitz, B. (1996). Essential of Retailing. USA: Time Mirror Hizer Education Group.
- Lutz, R, J. (1991). The Role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), Perspectives in Consumer Behavior (4th ed.). Englewood Chiffs, NJ: Prentice Hall.
- Marston, M. R. (1992). Transferring equity across borders. Journal of Advertising Research, 32(2), RC3-RC7.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. Journal of Advertising Research, 39(1), 81-88.
- Midgley, D. (1983). Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product. Journal of Marketing Research, 20(2), 74-83.
- Miles, S. (1998). Consumerism : As a Way of Life. Great Britain: Biddless Corrigan.
- Murphy, J. M. (1990). Brand Strategy. Cambridge, UK: Fitzwilliam.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (1990). Consumer Behavior and Marketing Strategy (2nd ed.). Boston, MA: R.R. Donnelley & Sons.
- Rabolt, N. & Drake, M. (1985). Reference person influence on career women's dress. Journal of Clothing Textile Research, 3(2), 11-19.
- Randall G. (1997). Branding. Great Britain: Biddles.
- Randall, G. (2000). Branding (2nd ed.). Great Britain: Clay.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (1997). Consumer Behavior (6th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (2000). Consumer Behavior (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Staple, J. (1998). Recall and recognition: A very close relationship. Journal of Advertising Research, 38(8), 41-45.
- Still, R. R., & Hill, J.S. (1984). Adapting products to lesser developed markets. Journal of Business Research, 51-61.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง **“การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรี”** จึงขอความร่วมมือจากทุกท่าน โปรดตอบคำถามตามความเป็นจริง เพื่อจะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะรวมเท่านั้น

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมายถูก ✓ ในช่องว่าง ( ) ที่ตรงกับคุณเพียงข้อเดียว และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

- |                          |                               |                               |
|--------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| 1. อายุ                  | ( ) 1. 20-25 ปี               | ( ) 2. 26-30 ปี               |
|                          | ( ) 3. 31-35 ปี               | ( ) 4. 36-39 ปี               |
| 2. ระดับการศึกษา         | ( ) 1. มัธยมศึกษา             | ( ) 2. มัธยมปลายหรือเทียบเท่า |
|                          | ( ) 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า | ( ) 4. ปริญญาตรี              |
|                          | ( ) 5. สูงกว่าปริญญาตรี       | ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....    |
| 3. รายได้ของท่านต่อเดือน | ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท      | ( ) 2. 5,000-10,000 บาท       |
|                          | ( ) 3. 10,001-20,000 บาท      | ( ) 4. 20,001-30,000 บาท      |
|                          | ( ) 5. 30,001-40,000 บาท      | ( ) 6. 40,001 บาทขึ้นไป       |
| 4. อาชีพ                 | ( ) 1. รับราชการ              | ( ) 2. รัฐวิสาหกิจ            |
|                          | ( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว          | ( ) 4. บริษัทเอกชน            |
|                          | ( ) 5. นิสิต / นักศึกษา       | ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....    |
| 5. สถานภาพครอบครัว       | ( ) 1. โสด                    | ( ) 2. สมรส                   |
|                          | ( ) 3. แยกกันอยู่             | ( ) 4. หย่า / ม่าย            |
|                          | ( ) 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....    |                               |

### ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าสตรี

1. เมื่อพูดถึงเสื้อผ้าลำลองสำหรับผู้หญิง คุณนึกถึงยี่ห้อใดบ้าง โปรดตอบมา 5 ยี่ห้อ

1 \_\_\_\_\_ 2 \_\_\_\_\_ 3 \_\_\_\_\_

4 \_\_\_\_\_ 5 \_\_\_\_\_



คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมายถูก ✓ ในช่องว่าง ( )

หมายเหตุ Pena House = ฟีน่า เฮ้าส์, AIIZ = เอทูแอสต, และ X-ACT = เอ็กซ์แอกต์

2. คุณรู้จักยี่ห้อต่อไปนี้หรือไม่

- |               |     |           |     |              |
|---------------|-----|-----------|-----|--------------|
| 1. Pena House | ( ) | 1. รู้จัก | ( ) | 2. ไม่รู้จัก |
| 2. AIIZ       | ( ) | 1. รู้จัก | ( ) | 2. ไม่รู้จัก |
| 3. X-ACT      | ( ) | 1. รู้จัก | ( ) | 2. ไม่รู้จัก |

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย  รอบตัวเลขที่มีระดับคะแนนตามความเห็นของคุณ และตอบให้ครบทุกข้อ

3. คุณรู้จักยี่ห้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	รู้จักเป็นอย่างดี			ไม่รู้จักเลย		
1. Pena House	5	4	3	2	1	
2. AIIZ	5	4	3	2	1	
3. X-ACT	5	4	3	2	1	

4. คุณมีความรู้สึกคุ้นเคยกับยี่ห้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	คุ้นเคยเป็นอย่างดี			ไม่คุ้นเคยเลย		
1. Pena House	5	4	3	2	1	
2. AIIZ	5	4	3	2	1	
3. X-ACT	5	4	3	2	1	

5. คุณมีความรู้สึกยอมรับในยี่ห้อต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	ยอมรับได้อย่างยิ่ง			ยอมรับไม่ได้เลย		
1. Pena House	5	4	3	2	1	
2. AIIZ	5	4	3	2	1	
3. X-ACT	5	4	3	2	1	

6. คุณเคยเห็นโฆษณาของ Pena House จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                            |                            |
|----------------------------|----------------------------|
| ( ) 1. นิตยสาร             | ( ) 2. หนังสือพิมพ์        |
| ( ) 3. โปสเตอร์แผ่นพับ     | ( ) 4. ในร้านที่แสดงสินค้า |
| ( ) 5. เพื่อน ๆ            | ( ) 6. ไม่เคยเห็น          |
| ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... |                            |

7. คุณเคยเห็นโฆษณาของ AIZ จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. นิตยสาร ( ) 2. หนังสือพิมพ์  
 ( ) 3. ใบปลิวแผ่นพับ ( ) 4. ในร้านที่แสดงสินค้า  
 ( ) 5. เพื่อน ๆ ( ) 6. ไม่เคยเห็น  
 ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. คุณเคยเห็นโฆษณาของ X-ACT จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. นิตยสาร ( ) 2. หนังสือพิมพ์  
 ( ) 3. ใบปลิวแผ่นพับ ( ) 4. ในร้านที่แสดงสินค้า  
 ( ) 5. เพื่อน ๆ ( ) 6. ไม่เคยเห็น  
 ( ) 7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของคุณ

9. คุณคิดว่ายี่ห้อต่อไปนี้นี้เป็นของประเทศไทย

ชื่อยี่ห้อ	ของไทย	ของต่างประเทศ				ไม่แน่ใจว่าเป็นของไทย หรือต่างประเทศ
		อเมริกา	ยุโรป	ญี่ปุ่น	ไม่ทราบ	
1. Fly now						
2. Christian Dior						
3. Greyhound						
4. AIZ						
5. Jaspal						
6. X-ACT						
7. Louis Vuitton						
8. Suika						
9. A/X Armani						
10. Pena House						

### ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเสื้อผ้าสตรี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ในช่องที่ต้องการเลือกเพียงช่องเดียวในแต่ละคำถาม และตอบให้ครบทุกข้อ

#### 1. ทศนคติต่อยี่ห้อเสื้อผ้าสตรี Pena House

Pena House .....	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. มีการออกแบบที่ทันสมัย					
2. มีราคาที่เหมาะสม					
3. มีการตัดเย็บที่ปราณีต					
4. ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี					
5. มีแบบให้เลือกมากมาย					
6. มีการส่งเสริมการขายดี					
7. ลอกเลียนแบบเสื้อผ้าสตรีนำเข้าจากต่างประเทศ					
8. ช่วยสร้างความภูมิใจและเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้สวมใส่					
9. ช่วยเสริมภาพพจน์ของผู้สวมใส่					
10. หาซื้อได้สะดวกเพราะมีหลายสาขาให้เลือก					
11. มีการจัดร้านที่ดีและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค					

#### 2. ทศนคติต่อยี่ห้อเสื้อผ้าสตรี AIIZ

AIIZ .....	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. มีการออกแบบที่ทันสมัย					
2. มีราคาที่เหมาะสม					
3. มีการตัดเย็บที่ปราณีต					
4. ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี					
5. มีแบบให้เลือกมากมาย					
6. มีการส่งเสริมการขายดี					
7. ลอกเลียนแบบเสื้อผ้าสตรีนำเข้าจากต่างประเทศ					
8. ช่วยสร้างความภูมิใจและเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้สวมใส่					
9. ช่วยเสริมภาพพจน์ของผู้สวมใส่					
10. หาซื้อได้สะดวกเพราะมีหลายสาขาให้เลือก					
11. มีการจัดร้านที่ดีและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค					

## 3. ทศนคติต่อยี่ห้อเสื้อผ้าสตรี X-ACT

X-ACT .....	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. มีการออกแบบที่ทันสมัย					
2. มีราคาที่เหมาะสม					
3. มีการตัดเย็บที่ปราณีต					
4. ใช้วัสดุที่มีคุณภาพดี					
5. มีแบบให้เลือกมากมาย					
6. มีการส่งเสริมการขายดี					
7. ลอกเลียนแบบเสื้อผ้าสตรีนำเข้าจากต่างประเทศ					
8. ช่วยสร้างความภูมิใจและเพิ่มความมั่นใจแก่ผู้สวมใส่					
9. ช่วยเสริมภาพพจน์ของผู้สวมใส่					
10. หาซื้อได้สะดวกเพราะมีหลายสาขาให้เลือก					
11. มีการจัดร้านที่ดีและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค					

## ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าสตรี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ในช่องที่ต้องการเลือกเพียงช่องเดียวในแต่ละคำถาม และตอบให้ครบทุกข้อ

1. ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับตัวคุณเองในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

สินค้า	มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน	1-3 เดือน/ ครั้ง	4-6 เดือน/ ครั้ง	7-11 เดือน/ ครั้ง	ปีละ 1 ครั้ง หรือน้อยกว่า	ไม่เคยซื้อ เลย
1. เสื้อยืด						
2. เสื้อเชิ้ต						
3. กระโปรง						
4. กางเกงขาสั้น						
5. กางเกงขายาว						
6. ชุดแซค						
7. ชุดทำงาน						
8. อื่นๆ โปรดระบุ .....						

2. ปริมาณในการซื้อเสื้อผ้าสตรีสำหรับตัวคุณเองโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

สินค้า	1 ตัว	2-4 ตัว	5-6 ตัว	7-12ตัว	มากกว่า 12 ตัว	ไม่เคยซื้อ เลย
1. เสื้อยืด						
2. เสื้อเชิ้ต						
3. กระโปรง						
4. กางเกงขาสั้น						
5. กางเกงขายาว						
6. ชุดแซค						
7. ชุดทำงาน						
8. อื่นๆ โปรดระบุ .....						

3. คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. คุณตั้งใจจะซื้อ Pena House แน่นอนแม้ว่าคุณเพิ่งจะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้ออื่นมาในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา					
2. คุณตั้งใจจะซื้อ Pena House แน่นอนแม้ว่าจะมีราคาแพง					
3. คุณตั้งใจจะซื้อ Pena House แน่นอนแม้ว่าคุณจะไม่มีเวลาไปเลือกซื้อก็ตาม					
4. คุณตั้งใจจะซื้อ Pena House แน่นอนแม้ว่าจะไม่มีการลดราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม					
5. คุณตั้งใจจะซื้อ Pena House แน่นอนแม้ว่าต้องเดินทางไปซื้อในห้างสรรพสินค้าที่ไกลบ้านก็ตาม					
6. คุณจะซื้อ Pena House ภายใน 3 เดือนนี้ แน่นอน					
7. คุณจะซื้อ Pena House แน่นอนแม้ว่ารูปแบบจะไม่เหมาะสมกับคุณก็ตาม					

## 4. คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. คุณตั้งใจจะซื้อ AIIZ แน่ใจว่าคุณเพิ่งจะซื้อ เสื้อผ้าห่ออื่นมาในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา					
2. คุณตั้งใจจะซื้อ AIIZ แน่ใจว่าคุณจะมีราคาแพง					
3. คุณตั้งใจจะซื้อ AIIZ แน่ใจว่าคุณจะไม่มีเวลาไป เลือกซื้อก็ตาม					
4. คุณตั้งใจจะซื้อ AIIZ แน่ใจว่าคุณจะไม่มีกรลด ราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม					
5. คุณตั้งใจจะซื้อ AIIZ แน่ใจว่าคุณต้องเดินทางไปซื้อ ในห้างสรรพสินค้าที่ไกลบ้านก็ตาม					
6. คุณจะซื้อ AIIZ ภายใน 3 เดือนนี้ แน่ใจ					
7. คุณจะซื้อ AIIZ แน่ใจว่ารูปแบบจะไม่เหมาะสม กับคุณก็ตาม					

## 5. คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. คุณตั้งใจจะซื้อ X-ACT แน่ใจว่าคุณเพิ่งจะซื้อ เสื้อผ้าห่ออื่นมาในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา					
2. คุณตั้งใจจะซื้อ X-ACT แน่ใจว่าคุณจะมีราคาแพง					
3. คุณตั้งใจจะซื้อ X-ACT แน่ใจว่าคุณจะไม่มีเวลา ไปเลือกซื้อก็ตาม					
4. คุณตั้งใจจะซื้อ X-ACT แน่ใจว่าคุณจะไม่มีกรลด ราคาเพื่อส่งเสริมการขายก็ตาม					
5. คุณตั้งใจจะซื้อ X-ACT แน่ใจว่าคุณต้องเดินทางไป ซื้อในห้างสรรพสินค้าที่ไกลบ้านก็ตาม					
6. คุณจะซื้อ X-ACT ภายใน 3 เดือนนี้ แน่ใจ					
7. คุณจะซื้อ X-ACT แน่ใจว่ารูปแบบจะไม่ เหมาะสมกับคุณก็ตาม					

### ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นอื่นๆ ของผู้บริโภคต่อเสื้อผ้าสตรี

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมายถูก ✓ ในช่องที่ต้องการเลือกเพียงช่องเดียวในแต่ละคำถาม และตอบให้ครบทุกข้อ

1. คุณคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเสื้อผ้าสตรีมากน้อยเพียงใด

ปัจจัย	สำคัญ อย่างยิ่ง	สำคัญ	ไม่แน่ใจ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญ อย่างยิ่ง
1. ราคาเหมาะสม					
2. การออกแบบทันสมัย					
3. ความสะดวกในการซื้อ					
4. การลดราคาเพื่อส่งเสริมการขาย					
5. รูปแบบการจัดร้านดี					
6. มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ					
7. โฆษณาสมาเสมอ					
8. ภาพพจน์สินค้าดี					
9. ชื่อเสียงของยี่ห้อ					
10. เป็นสินค้าของคนไทย					
11. เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับตนเอง					
12. เป็นสินค้าของนักออกแบบที่มีชื่อเสียง					
13. เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ					
14. เป็นสินค้าที่สวมใส่แล้วเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง					

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 2. คุณเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้หรือไม่

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การตั้งชื่อสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อมากขึ้น					
2. การที่รู้สึกว่าเป็นสินค้ามาจากต่างประเทศมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อ					
3. การตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น					
4. ยี่ห้อที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศทำให้รู้สึกว่ามีราคาแพงกว่ายี่ห้อที่ตั้งชื่อเป็นภาษาไทย					
5. ยี่ห้อที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศทำให้ผู้ใช้เกิดความภาคภูมิใจ					
6. ยี่ห้อที่มีชื่อเป็นภาษาต่างประเทศทำให้สินค้าดูทันสมัย					
7. ชื่อสินค้าที่เป็นภาษาต่างประเทศบ่งบอกถึงควมมีรสนิยม					
8. การที่ไม่ทราบว่าเป็นสินค้าไทยทำให้มีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มขึ้น					
9. สินค้าเสื้อผ้าสตรีควรตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ					
10. ชื่อยี่ห้อที่เป็นภาษาไทยนั้นล้าสมัย					

## 3. สิ่งใดต่อไปนี้ที่ท่านเห็นว่ามีผลต่อการจูงใจในการซื้อเสื้อผ้าสตรี กรุณาใส่หมายเลขในช่องว่าง ( ) โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยเพียง 5 ตัวเลือก (อันดับที่ 1 หมายถึง สิ่งที่มีผลในการจูงใจมากที่สุด และอันดับรองลงมา จนถึงอันดับที่ 5)

- |   |                          |
|---|--------------------------|
| ( ) โฆษณาในนิตยสาร  | ( ) โฆษณาทางสื่อวิทยุ    |
| ( ) โฆษณาในโรงพยาบาล  | ( ) โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ |
| ( ) โฆษณาทางโทรทัศน์  | ( ) เพื่อนและคนรู้จัก    |
| ( ) โฆษณาทางสื่อเคลื่อนที่<br>(เช่น รถโดยสารประจำทาง, รถสามล้อ) | ( ) โบปลิวแผ่นพับ        |
| ( ) โฆษณานอกสถานที่<br>(เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, ป้ายผ้า)        | ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....  |

\*\*\*\*\*

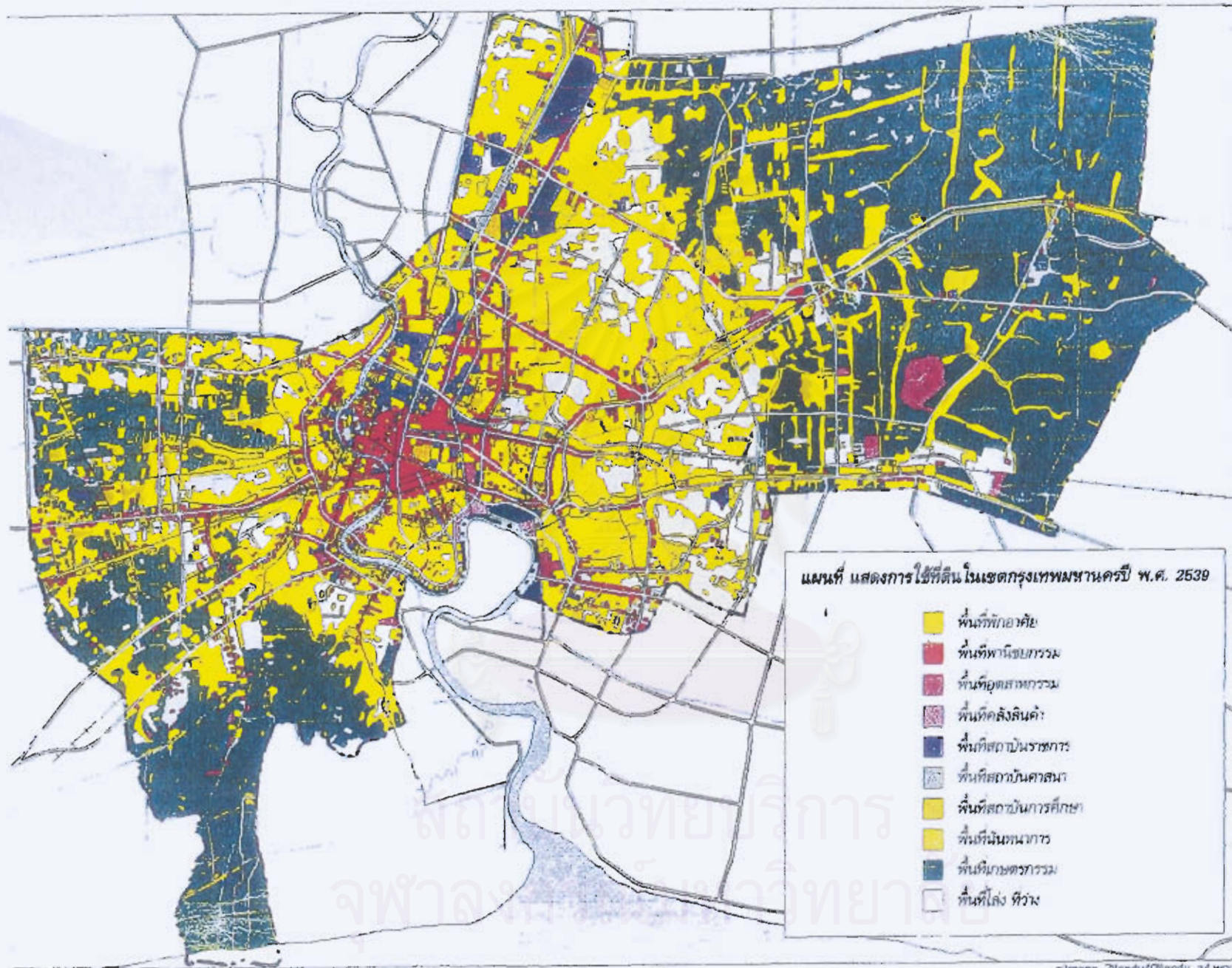
ขอขอบพระคุณอย่างสูงในความร่วมมือ





ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



c:\mapp\_2\landu40\landu\_34 wor



ภาคผนวก ค

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period: January 2000 to December 2000

Media: TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

All Media - National Summary

Description	Total	TV	Radio	Newspapers	Magazines	Cinema	Outdoor	Transit
	Media Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's
<u>CLOTHING &amp; UNDERWEARS</u>								
<u>WOMEN OUTERWEARS</u>								
<u>A/X ARMANI CLOTHING PRODUCTS</u>								
A/X ARMANI EXCHANGE WOMENSWEAR	301				301			
A/X ARMANI CLOTHING PRODUCTS	301				301			
<u>A2020-KORNKANOK WOMEN OUTERWEARS</u>								
A2020-KORNKANOK WOMENSWEAR	30				30			
A2020-KORNKANOK WOMEN OUTERWEARS	30				30			
<u>ALAIN MANOUKIAN WOMEN OUTERWEARS</u>								
ALAIN MANOUKIAN WOMENSWEAR	120				120			
ALAIN MANOUKIAN WOMEN OUTERWEARS	120				120			
<u>ANR WOMEN OUTERWEARS</u>								
ANR WOMENSWEAR	185				185			
ANR WOMEN OUTERWEARS	185				185			
<u>B:D DAPPER WOMEN OUTERWEARS</u>								
B:D DAPPER WOMENSWEAR	125				125			
B:D DAPPER WOMEN OUTERWEARS	125				125			
<u>BALLY WOMEN OUTERWEARS</u>								
BALLY WOMENSWEAR	45				45			
BALLY WOMEN OUTERWEARS	45				45			
<u>BENETTON WOMEN OUTERWEARS</u>								
BENETTON WOMENSWEAR	702				702			
BENETTON WOMEN OUTERWEARS	702				702			
<u>BLUE CORNER WOMEN OUTERWEARS</u>								
BLUE CORNER WOMENSWEAR	655				655			
BLUE CORNER WOMEN OUTERWEARS	655				655			
<u>BODY EXCHANGE WOMEN OUTERWEARS</u>								
BODY EXCHANGE WOMENSWEAR	170				170			
BODY EXCHANGE WOMEN OUTERWEARS	170				170			
<u>BODY GLOVE WOMEN OUTERWEARS</u>								
BODY GLOVE WOMENSWEAR	303				303			
BODY GLOVE WOMEN OUTERWEARS	303				303			
<u>BODYWRAP WOMENSWEAR</u>								
BODYWRAP WOMENSWEAR	96				96			
BODYWRAP WOMENSWEAR	96				96			
<u>BRITISH INDIA WOMEN OUTERWEARS</u>								
BRITISH INDIA WOMENSWEAR	154				154			
BRITISH INDIA WOMEN OUTERWEARS	154				154			
<u>BRITTA WOMEN OUTERWEARS</u>								
BRITTA WOMENSWEAR	41				41			
BRITTA WOMEN OUTERWEARS	41				41			
<u>BSC WOMEN OUTERWEARS</u>								
BSC WOMENSWEAR	851				851			
BSC WOMEN OUTERWEARS	851				851			

## ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period: January 2000 to December 2000

Media: TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

All Media - National Summary

Description	Total	TV	Radio	Newspapers	Magazines	Cinema	Outdoor	Transit
	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's
<u>C&amp;D WOMEN OUTERWEARS</u>								
C&D WOMENSWEAR	81		32		49			
C&D WOMEN OUTERWEARS	81		32		49			
<u>CALVIN KLEIN WOMEN OUTERWEARS</u>								
CALVIN KLEIN WOMENSWEAR	353				353			
CALVIN KLEIN WOMEN OUTERWEARS	353				353			
<u>CELINE WOMEN OUTERWEARS</u>								
CELINE WOMENSWEAR	346				346			
CELINE WOMEN OUTERWEARS	346				346			
<u>CF WOMEN OUTERWEARS</u>								
CF WOMENSWEAR	80				80			
CF WOMEN OUTERWEARS	80				80			
<u>CHANEL WOMEN OUTERWEARS</u>								
CHANEL WOMENSWEAR	384				384			
CHANEL WOMEN OUTERWEARS	384				384			
<u>CHAPS WOMEN OUTERWEARS</u>								
CHAPS WOMENSWEAR	162				162			
CHAPS WOMEN OUTERWEARS	162				162			
<u>CHRISTIAN DIOR WOMEN OUTERWEAR</u>								
CHRISTIAN DIOR WOMENSWEAR	741				741			
CHRISTIAN DIOR WOMEN OUTERWEAR	741				741			
<u>COLOUR EIGHTEEN WOMEN OUTER.</u>								
COLOUR 18 WOMENSWEAR	47				47			
COLOUR EIGHTEEN WOMEN OUTER.	47				47			
<u>DAKS WOMEN OUTERWEARS</u>								
DAKS WOMENSWEAR	50				50			
DAKS WOMEN OUTERWEARS	50				50			
<u>DKNY WOMEN OUTERWEARS</u>								
DKNY WOMENSWEAR	374				374			
DKNY WOMEN OUTERWEARS	374				374			
<u>DUSITA WOMEN OUTERWEARS</u>								
DUSITA WOMENSWEAR	125				125			
DUSITA WOMEN OUTERWEARS	125				125			
<u>ECLIPSE WOMEN OUTERWEARS</u>								
ECLIPSE WOMENSWEAR	192				192			
ECLIPSE WOMEN OUTERWEARS	192				192			
<u>ELLE WOMEN OUTERWEARS</u>								
ELLE WOMENSWEAR	1348				1348			
ELLE WOMEN OUTERWEARS	1348				1348			
<u>EMPORIO ARMANI CLOTHINGS</u>								
EMPORIO ARMANI WOMENSWEAR	213				213			
EMPORIO ARMANI CLOTHINGS	213				213			
<u>ENDLESS SPIRIT WOMEN OUTERWEARS</u>								
ENDLESS SPIRIT WOMENSWEAR	100				100			
ENDLESS SPIRIT WOMEN OUTERWEARS	100				100			

## ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period: January 2000 to December 2000

Media: TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

All Media - National Summary

Description	Total	TV	Radio	Newspapers	Magazines	Cinema	Outdoor	Transit
	Media Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's
EPISODE OUTERWEARS								
EPISODE & JESSICA WOMENSWEAR PROM.-DISC	87			87				
EPISODE WOMENSWEAR	1015				655			360
EPISODE OUTERWEARS	1102			87	655			360
ESPRIT WOMEN OUTERWEARS								
ESPRIT WOMENSWEAR	629				629			
ESPRIT WOMEN OUTERWEARS	629				629			
EVITA PERONI WOMEN OUTERWEARS								
EVITA PERONI WOMENSWEAR	160				160			
EVITA PERONI WOMEN OUTERWEARS	160				160			
FENDI WOMEN OUTERWEARS								
FENDI WOMENSWEAR	130				130			
FENDI WOMEN OUTERWEARS	130				130			
G 2000 WOMEN OUTERWEARS								
G 2000 WOMENSWEAR	477				477			
G 2000 WOMEN OUTERWEARS	477				477			
GEORGES RECH WOMEN OUTERWEARS								
GEORGES RECH WOMENSWEAR	512		32		480			
GEORGES RECH WOMEN OUTERWEARS	512		32		480			
GIORDANO WOMEN OUTERWEARS								
GIORDANO WOMENSWEAR	676				676			
GIORDANO WOMEN OUTERWEARS	676				676			
GRAB WOMEN OUTERWEARS								
GRAB WOMENSWEAR	93				93			
GRAB WOMEN OUTERWEARS	93				93			
GUCCI WOMEN OUTERWEARS								
GUCCI WOMENSWEAR	507				507			
GUCCI WOMEN OUTERWEARS	507				507			
GUESS WOMEN OUTERWEARS								
GUESS WOMENSWEAR	655				655			
GUESS WOMEN OUTERWEARS	655				655			
GUY LAROCHE WOMEN OUTERWEARS								
GUY LAROCHE WOMENSWEAR PROM.-DISC.	935			935				
GUY LAROCHE WOMEN OUTERWEARS	935			935				
HERMES WOMEN OUTERWEARS								
HERMES WOMENSWEAR	794				794			
HERMES WOMEN OUTERWEARS	794				794			
JASPAL WOMEN OUTERWEARS								
JASPAL WOMENSWEAR	160				160			
JASPAL WOMEN OUTERWEARS	160				160			
JESSICA WOMEN OUTERWEARS								
JESSICA WOMENSWEAR	951				591			360
JESSICA WOMEN OUTERWEARS	951				591			360

## ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period: January 2000 to December 2000

Media: TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

All Media - National Summary

Description	Total	TV	Radio	Newspapers	Magazines	Cinema	Outdoor	Transit
	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's
JNX WOMEN OUTERWEARS								
JNX WOMENSWEAR	763				763			
JNX WOMEN OUTERWEARS	763				763			
JOUSSE WOMEN OUTERWEARS								
JOUSSE WOMENSWEAR	442				442			
JOUSSE WOMEN OUTERWEARS	442				442			
KABE KABE WOMEN OUTERWEARS								
KABE KABE WOMENSWEAR	393				393			
KABE KABE WOMEN OUTERWEARS	393				393			
KENZO WOMEN OUTERWEARS								
KENZO WOMENSWEAR	438				438			
KENZO WOMEN OUTERWEARS	438				438			
L'OFFICIEL WOMEN OUTERWEARS								
L'OFFICIEL WOMENSWEAR	32		32					
L'OFFICIEL WOMEN OUTERWEARS	32		32					
LACOSTE WOMEN OUTERWEARS								
LACOSTE WOMENSWEAR	388				388			
LACOSTE WOMEN OUTERWEARS	388				388			
LEE WOMEN OUTERWEARS								
LEE WOMENSWEAR	240				240			
LEE WOMEN OUTERWEARS	240				240			
LIZ WOMEN OUTERWEARS								
LIZ CLAIRBORNE WOMENSWEAR	424				424			
LIZ WOMEN OUTERWEARS	424				424			
LM LULU WOMEN OUTERWEARS								
LM LULU WOMENSWEAR	38				38			
LM LULU WOMEN OUTERWEARS	38				38			
LOEWE MADRID PRODUCTS								
LOEWE MADRID WOMENSWEAR	810				810			
LOEWE MADRID PRODUCTS	810				810			
LOUIS VUITTON WOMEN OUTERWEARS								
LOUIS VUITTON WOMENSWEAR	1317				1317			
LOUIS VUITTON WOMEN OUTERWEARS	1317				1317			
MAMAN WOMEN OUTERWEARS								
MAMAN MATERNITY WOMENSWEAR PROM.-DISC.	41				41			
MAMAN WOMEN OUTERWEARS	41				41			
MAXMARA WOMEN OUTERWEARS								
MAXMARA WOMENSWEAR	847			87	760			
MAXMARA WOMEN OUTERWEARS	847			87	760			
METTA WOMEN OUTERWEARS								
METTA WOMENSWEAR	185				185			
METTA WOMEN OUTERWEARS	185				185			
MICKEY UNLIMITED WOMENSWEAR								
MICKEY UNLIMITED WOMENSWEAR	239				239			
MICKEY UNLIMITED WOMENSWEAR	239				239			

## ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period: January 2000 to December 2000

Media: TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

All Media - National Summary

Description	Total	TV	Radio	Newspapers	Magazines	Cinema	Outdoor	Transit
	Media	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's
<u>MNG WOMEN OUTERWEARS</u>								
MNG WOMENSWEAR	1390				1390			
MNG WOMEN OUTERWEARS	1390				1390			
<u>MOSCHINO WOMEN OUTERWEARS</u>								
MOSCHINO WOMENSWEAR	393				393			
MOSCHINO WOMEN OUTERWEARS	393				393			
<u>PENA HOUSE WOMEN OUTERWEARS</u>								
PENA HOUSE WOMENSWEAR	1435						450	985
PENA HOUSE WOMEN OUTERWEARS	1435						450	985
<u>PRADA WOMEN OUTERWEARS</u>								
PRADA WOMENSWEAR	203				203			
PRADA WOMENSWEAR PROM.-DISC.	77			77				
PRADA WOMEN OUTERWEARS	280			77	203			
<u>SALVADOVE FERRAGAMO WOMEN OUTERWEAR</u>								
SALVADOVE FERRAGAMO WOMENSWEAR	511				511			
SALVADOVE FERRAGAMO WOMEN OUTERWEAR	511				511			
<u>SEED WOMEN OUTERWEARS</u>								
SEED WOMENSWEAR	174				174			
SEED WOMEN OUTERWEARS	174				174			
<u>SENADA WOMEN OUTERWEARS</u>								
SENADA WOMENSWEAR	277				277			
SENADA WOMEN OUTERWEARS	277				277			
<u>SIMPLY ME CLOTHING</u>								
SIMPLY ME CLOTHING	209				209			
SIMPLY ME CLOTHING PROM.-DISC.	245							
SIMPLY ME CLOTHING	454				454			
<u>SISLEY WOMEN OUTERWEARS</u>								
SISLEY WOMENSWEAR	1214				1214			
SISLEY WOMEN OUTERWEARS	1214				1214			
<u>SPORTSGIRL WOMEN OUTERWEARS</u>								
SPORTSGIRL WOMENSWEAR	38				38			
SPORTSGIRL WOMEN OUTERWEARS	38				38			
<u>STEFANEL WOMEN OUTERWEARS</u>								
STEFANEL WOMENSWEAR	137				137			
STEFANEL WOMEN OUTERWEARS	137				137			
<u>SURFCLUB WOMEN OUTERWEARS</u>								
SURFCLUB WOMENSWEAR	268				268			
SURFCLUB WOMEN OUTERWEARS	268				268			
<u>VERSACE WOMEN OUTERWEARS</u>								
VERSACE WOMENSWEAR	510				510			
VERSACE WOMEN OUTERWEARS	510				510			
<u>VERSUS WOMEN OUTERWEARS</u>								
VERSUS WOMENSWEAR	202				202			
VERSUS WOMEN OUTERWEARS	202				202			



## ALL MEDIA COMPETITIVE EXPENDITURE ESTIMATES

States : All

Period: January 2000 to December 2000

Media: TV, RADIO, NEWSPR, MAGS, CINEMA, OUTDOOR, TRANSIT

All Media - National Summary

Description	Total	TV	Radio	Newspapers	Magazines	Cinema	Outdoor	Transit
	Media							
	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's	Baht 000's
<u>WHY WOMEN OUTERWEARS</u>								
WHY WOMENSWEARS	386				386			
WHY WOMEN OUTERWEARS	386				386			
<u>XACT WOMEN OUTERWEARS</u>								
XACT WOMENSWEAR	637				637			
XACT WOMEN OUTERWEARS	637				637			
WOMEN OUTERWEARS	11052		1031	251	27615		450	1705
CLOTHING & UNDERWEARS	11052		1031	251	27615		450	1705
Report Total	11052		1031	251	27615		450	1705

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิริยา สาโรจน์ สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีรัฐศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาการระหว่างประเทศ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2539 และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2542 และสำเร็จการศึกษาในปีการศึกษา 2543



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย