

ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์
นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์
นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563

วุฒิชัย รวีเรืองรอง

นายวุฒิชัย รวีเรืองรอง
ผู้วิจัย

K. Sujjan

รองศาสตราจารย์กาญจนาภัสส์ ปิ่นจัยสิทธิ์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษานิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Dr. P.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Dr. P.

ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจัยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ด้วยความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยมีความตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริลปี่ คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล อาจารย์สุเทพ นิมสาयและอาจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตเดช คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและ วัตถุประสงค์คุณภาพของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตรงตามกำหนดและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณบิดามารดา ผู้ให้การสนับสนุนทางการเรียนและเป็นกำลังใจสำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งญาติพี่น้องและเพื่อนทุกคน ที่ให้ความกรุณาและคำแนะนำที่ดีกับทางผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตต่อไป

วุฒิชัย รวีเรืองรอง

ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ (UNIQLO)
ของกลุ่มผู้บริโภค

BRAND IMAGE BRAND ATTITUDE AND BRAND ATTACHMENT AFFECTING CONSUMER'S
PURCHASE INTENTION FOR UNIQLO

วุฒิชัย รวีเรืองรอง 6250008

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปิ่นจัยสิทธิ์, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D., ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของภาพลักษณ์ ทัศนคติและ
ความผูกพันต่อแบรนด์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ใน
การศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เคยซื้อสินค้ายูนิโคล่จำนวน 203 คน โดยใช้วิธี
สุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา
ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย

ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อแบรนด์ที่ดี ช่วยให้เกิดความน่าสนใจ
ความน่าเชื่อถือ รวมถึงความพึงพอใจ มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อแบรนด์ในทิศทางที่ดี
จะช่วยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์ต่อแบรนด์, ทัศนคติต่อแบรนด์, ความผูกพันต่อแบรนด์, ความตั้งใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	4
1.3 เป้าหมายการวิจัย	4
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.5 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.6.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)	5
1.6.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร	5
1.6.3 ขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.8 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)	8
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude)	9
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)	10
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	10
2.2 สมมุติฐานงานวิจัย	11
2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์ กับ ความผูกพันต่อแบรนด์	11
2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์ กับความผูกพันต่อแบรนด์	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อแบรนด์กับการตั้งใจซื้อสินค้า 12
บทที่ 3	วิธีดำเนินการวิจัย 14
	3.1 การออกแบบงานวิจัย 14
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 14
	3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย 15
	3.4 กระบวนการวิจัย 16
	3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย 17
	3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) 17
	3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) 17
	3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล 18
	3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) 18
	3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย 18
บทที่ 4	ผลการวิจัยและอภิปรายผล 19
	4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจากค่าสถิติ 19
	4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ 20
	4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย 23
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 25
	5.1 อภิปรายผลการวิจัย 25
	5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี 26
	5.3 สรุปผลการวิจัย 27
	5.4 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์ 27
	5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย 28
	5.6 ข้อเสนอแนะของงานวิจัยในอนาคต 28
บรรณานุกรม	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	32
ภาคผนวก ก มาตรฐานของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า	33
ประวัติผู้วิจัย	35



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	18
4.1	แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ทักษะคิดต่อแบรนด์ ต่อความผูกพันต่อแบรนด์	21
4.3	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความผูกพันต่อแบรนด์	21
4.4	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ทักษะคิดต่อแบรนด์ ต่อความผูกพันต่อแบรนด์	22
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความผูกพันต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ	22
4.6	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อ	23
4.7	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันต่อ แบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อ	23
4.8	สรุปผลวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ ทักษะคิดและความผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่ ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค	23

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ข้อมูลแสดงลำดับผลการสำรวจความชื่นชอบต่อแบรนด์ของคนไทยในปี ค.ศ. 2017	3
1.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	5
4.1	ภาพสรุปผลงานวิจัย	24



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ยูนิโคล่ (Uniqlo) เป็นแบรนด์เสื้อผ้าจากประเทศญี่ปุ่น ที่ถือกำเนิดขึ้นที่เมืองฮิโรชิม่า ในปี 1984 ที่วางคาร์แรกเตอร์ของตัวเองให้มีราคาไม่แพงมากนัก ผู้บริโภคทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ในส่วนของยูนิโคล่ประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2554 ผ่านการร่วมทุนกับบริษัท Mitsubishi Corporation จากกลยุทธ์หลักในการทำธุรกิจ 2 ส่วน คือ การขยายธุรกิจทั่วโลก (Globalization) และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digitalization)

มีสาขาทั่วโลก 2,200 แห่ง (Uniqlo, 2019) ซึ่งการเติบโตของแบรนด์ยูนิโคล่ ทั่วโลกมาจาก ตลาดนอกประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก จึงกล่าวได้ว่า ยูนิโคล่ เป็นสินค้า Global Brand ที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก เฉพาะในอาเซียนมี 6 ประเทศ คือ มาเลเซีย, อินโดนีเซีย, ออสเตรเลีย, สิงคโปร์, ฟิลิปปินส์ และประเทศไทย ขณะที่ Store Format ของยูนิโคล่ แบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ การเปิดหน้าร้าน อยู่ในศูนย์การค้า และ Roadside Store หรือ ร้านในทำเลที่ติดถนน

สำหรับในประเทศไทย “ยูนิโคล่” เริ่มเข้ามาเปิดตลาด เมื่อปี พ.ศ. 2554 เปิดสาขาแรกที่ เซ็นทรัลเวิลด์ จากนั้นขยายสาขาเข้าไปตามศูนย์การค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศ นำโมเดล Roadside Store ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในญี่ปุ่น, เกาหลี และไต้หวัน มาเปิดครั้งแรกในไทย และในตลาดเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ มีการทำโปรโมชั่นราคา กระตุ้นการซื้อเพื่อเพิ่มความถี่การซื้อ จะเห็นได้ว่าการทำ โปรโมชั่นลดราคาของยูนิโคล่จะมีบ่อยครั้ง ซึ่งแตกต่างจากเทศกาลลดราคาสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไป ที่จะทำโปรโมชั่นลดราคาเป็นช่วง ๆ ของปีเท่านั้น เช่น กลางปี, ปลายปี การขยายสาขามีทั้งเปิดร้าน ในศูนย์การค้า และการเปิดรูปแบบ Roadside Store รวมทั้งการให้บริการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น และตอบโจทย์ด้านความสะดวกให้กับผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดี ปัจจุบัน “ยูนิโคล่ ประเทศไทย” เดินทางมาอยู่ในช่วง “Growth Stage” ที่ต้องเร่งสร้าง การเติบโตทั้งด้านจำนวนสาขาแบบ Physical Store และช่องทางออนไลน์ ควบคู่ไปกับการนำเสนอ สินค้า ภายใต้จุดแข็งด้านนวัตกรรมดีไซน์ และราคาที่เข้าถึงง่าย เหมาะกับคนไทย เพื่อให้สินค้า ของยูนิโคล่เข้าไปอยู่ในตู้เสื้อผ้าของคนไทยได้ทั่วประเทศ

ผู้นำในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแบรนด์ Fast Fashion ที่มีการเติบโตของด้านยอดขายและมีผู้บริโภคที่เข้าถึงอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ZARA H&M และ UNIQLO แต่ทว่า 3 ผู้นำกลุ่ม Fast Fashion นี้กลับมีกลยุทธ์ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง โดย ZARA เน้นนำเทรนด์แฟชั่นดังมาผลิตในแบบตัวเองและออกขายอย่างรวดเร็ว ส่วน H&M ใช้กลยุทธ์เน้นการขายสินค้าหลากหลายประเภทครอบคลุมทุกเพศทุกวัยในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเนื่องจากมีต้นทุนที่ถูก (Buffettcode, 2017) สำหรับยูนิโคล่นั้นจะไม่ผลิตเสื้อผ้าแฟชั่นที่เกาะกระแสตามเทรนด์ แต่เน้นเสื้อผ้าที่มีความเรียบง่าย ใส่สบาย และให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน (Life Wear) ที่สำคัญคือเน้นเรื่องมาตรฐานการผลิตแบบญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพของวัตถุดิบในการผลิต หรือเทคโนโลยี เน้นราคาที่สมเหตุสมผล คู่แข่งแก่ผู้บริโภค มีการใช้กลยุทธ์ Digital Transformation ในการรวบรวมข้อมูล ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การเน้นคุณภาพของสินค้าและนี่ถึงผู้บริโภค อาจทำให้แบรนด์ยูนิโคล่ กลายเป็นอันดับ 1 ของอุตสาหกรรมได้ การแข่งขันในธุรกิจประเภทเครื่องนุ่งห่ม นอกจากการพัฒนาตัวสินค้าและบริการแล้วนั้น แต่ละบริษัทจะต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ที่ดีที่จะช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์นั้น ๆ เพื่อสร้างการจดจำประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ (Parietti, 2019)

องค์ประกอบหนึ่งในการสร้างแบรนด์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ หากแบรนด์สามารถสื่อสารออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จักในแบรนด์มากขึ้น และสามารถจดจำไปได้ยาวนาน จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์แบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น ด้านของทัศนคติต่อแบรนด์เกิดจากรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า เพราะการที่มีผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้ และความผูกพันต่อแบรนด์ เป็นความผูกพันด้านความรู้สึกผ่านอารมณ์ในแบรนด์นั้น และรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิต และช่วยหากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มให้โดยความเต็มใจ (ณัฐชยา ใจจูน, 2557)

จากการศึกษาข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้านั้นมีการแข่งขันกันสูง มีปัจจัยหลายด้านที่ได้เข้ามามีบทบาทจนเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวโน้มของตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ยูนิโคล่พยายามขยายสาขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาสัมผัสและลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ความน่าสนใจของยูนิโคล่ คือสามารถสร้างแบรนด์จดีตลาดต่างประเทศและที่ไทยได้อย่างน่าสนใจ มีจุดเด่นในตัวเองที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะสามารถนำมาใช้เป็นแบบอย่างได้ สินค้าหลัก คือ เครื่องแต่งกายสำหรับทุกเพศทุกวัย ภายใต้แนวคิด “Lifewear” เสื้อผ้าที่ใส่ได้ทุกวัน ทุกเวลา ทุกสถานที่ ในราคาที่เข้าถึงง่าย มีตั้งแต่ระดับราคาหลักร้อยไปจนถึงหลายพันบาท ซึ่งสะท้อนมาจากรูปแบบของสินค้าที่มีความหลากหลาย รวมไปถึง

มีการฝึกอบรมพนักงานอย่างเป็นระบบ จนพนักงานหน้าร้านทุกคนกลายเป็นส่วนหนึ่งของภาพลักษณ์ และช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้กลุ่มผู้บริโภคได้ เพราะเป็นกลุ่มคนที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป็นหลัก จนสามารถผลักดันให้กลายเป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยม ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ถึงบริการที่ดี มองและว่า และสินค้าที่มีคุณภาพตามแบบญี่ปุ่น (Wuttipitayamongkol, 2017) และหน่วยงานวิจัย การตลาด และ วิเคราะห์ข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต YouGov ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคประชาชนคนไทย เกี่ยวกับแบรนด์ที่ชื่นชอบประจำปี พ.ศ.2560 (Thailand 2017 Top 10 Brand Advocacy Ranking) พบว่า แบรนด์ Uniqlo เป็นแบรนด์เสื้อผ้าเดียวที่ติดอันดับ 7 ที่คนไทยชื่นชอบ และให้ความนิยมในปี ค.ศ. 2017

YouGov BrandIndex

Thailand 2017 Top 10 Brand Advocacy Ranking

Rank	Brand	2017 Score
1	Apple iPhone	752
2	Line	735
3	Facebook	722
4	Apple Store	704
5	Toyota	68.8
6	Honda (Cars)	68.5
7	Uniqlo	67.6
8	Nike	66.3
9	Adidas	66.1
10	YouTube	65.0

Recommend scores for the above brands for the twelve-month period through 31 October 2017 (Which of the above brands would you recommend / tell a friend to avoid?)

ภาพที่ 1.1 ข้อมูลแสดงลำดับผลการสำรวจความชื่นชอบต่อแบรนด์ของคนไทยในปี ค.ศ. 2017

ดังนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ว่าหากผู้บริโภคมีความรู้สึกจดจำกับแบรนด์ในเชิงบวกและมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ดี จะช่วยส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์หรือไม่ แล้วหากผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อแบรนด์จะสามารถนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าของแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างไร ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จึงมีความสำคัญในฐานะที่จะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารในการดำเนินธุรกิจ และกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าประเภทเสื้อผ้า (WP., 2018)

1.2 คำถามของการวิจัย

1. ภาพลักษณ์แบรนด์ และทัศนคติต่อแบรนด์ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อแบรนด์อย่างไร
2. ความผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ของกลุ่มผู้บริโภคอย่างไร

1.3 เป้าหมายการวิจัย

ผู้วิจัยต้องการศึกษาหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำผลข้อมูลที่ได้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์สำหรับการจัดทำงานวิจัยไว้ ดังนี้

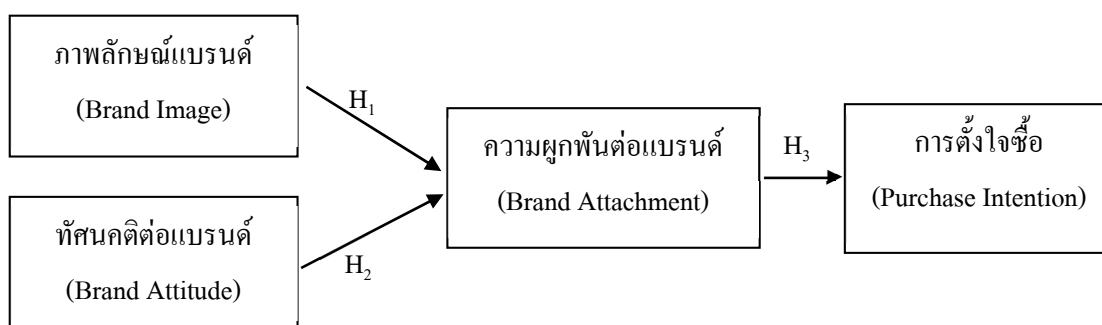
1. เพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ต่อความผูกพันต่อแบรนด์
2. เพื่อศึกษาด้านการรับรู้ด้านทัศนคติต่อแบรนด์ กับความผูกพันต่อแบรนด์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความผูกพันต่อแบรนด์ กับความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่ของกลุ่มผู้บริโภค

1.5 สมมติฐานของการวิจัย

H_1 ภาพลักษณ์แบรนด์ มีอิทธิพลเชิงบวกกับความผูกพันต่อแบรนด์

H_2 ทัศนคติต่อแบรนด์ มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อแบรนด์

H_3 ความผูกพันต่อแบรนด์ที่มีต่อผู้บริโภค ช่วยนำไปสู่ด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ายูนิโคล่



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงปริมาณมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสมในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์และได้วางแผนในการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการโพสต์บนหน้าฟีด Facebook ของผู้วิจัย กระจายผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Line ของผู้วิจัย และเว็บเพจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายเสื้อผ้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

- ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
 1. ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)
 2. ทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude)
 3. ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)
- ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.6.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ จากทั้งหมด 51 สาขา ในประเทศไทย โดยใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรจำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non probability Sampling)

โดยการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ซึ่งแบ่งเป็นเพศชาย 200 คน และ เพศหญิง 200 คน มีอายุระหว่าง 18-35 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของ แบรินด์ยูนิโคล่

1.6.3 ขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินการวิจัย

ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2563

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลของงานวิจัยนี้เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ที่มุ่งเน้นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรินด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภค ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยนี้ได้ขยายกรอบแนวคิดงานวิจัยในอดีตที่ทำการศึกษาภาพลักษณ์ต่อแบรินด์เกิดจากความประทับใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้ความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรินด์ ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น จนเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด ร่วมกับกรอบแนวคิดเรื่องทัศนคติต่อแบรินด์ และต่อยอดด้วยการเพิ่มตัวแปรที่มีความเกี่ยวเนื่องกับบริบทของงานวิจัย คือ ความผูกพันต่อแบรินด์ เพื่อให้สามารถนำไปใช้วัดความผูกพันต่อแบรินด์ที่จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าได้อย่างชัดเจนขึ้น

2. สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้า งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความผูกพันต่อแบรินด์ ซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้า อย่างไรก็ตาม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ และ ทัศนคติต่อแบรินด์ ก็เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการไม่ควรละเลย ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 3 ด้านซึ่งมีความสัมพันธ์กันที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าได้

1.8 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1. ภาพลักษณ์แบรินด์ (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการที่สื่อออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จักในตราสินค้า และสามารถจดจำไปได้นาน โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำและรู้จักภาพลักษณ์แบรินด์ได้ จากการใช้ประสบการณ์เดิมเข้ามาช่วยสนับสนุน ทั้งจากการสัมผัส และจากการบอกเล่าแบบปากต่อปาก

2. ทักษะคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่มีผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อแบรนด์ที่แท้จริง (Oliver et al., 2006)

3. ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) หมายถึง มีความผูกพัน ความรักในแบรนด์นั้น และรู้สึกเป็นเจ้าของกับแบรนด์ มีแนวโน้มที่จะใช้ต่อไปในอนาคตจนชั่วชีวิต และช่วยหากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มให้โดยความเต็มใจ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเดิมเกิดความผูกพันเพิ่มมากขึ้น เพราะจะต้องเริ่มจากการพัฒนาสัมพันธภาพระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านหลาย ๆ ระดับความสัมพันธ์ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2551)

4. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง แนวโน้มและความเป็นไปได้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อไป หากแบรนด์นั้นมีภาพลักษณ์ หรือมีบุคลิกภาพแบรนด์เหมือนหรือสอดคล้องกับตนเองที่แท้จริง มีความสอดคล้องในตนเองด้านอุดมคติ และมีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพแบรนด์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ ทศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค” ซึ่งได้รวบรวมตามทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

ธุรกิจการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเติมเต็ม ไม่ว่าจะเป็นด้านการสื่อสาร การเปิดรับและการเข้าถึงโลกออนไลน์ของผู้บริโภคที่ง่ายมากขึ้น การโฆษณาต่าง ๆ จากสื่อทางอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่จาก Influencer ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ยิ่งส่งผลให้เกิดความคาดหวัง ความเข้าใจต่อสินค้าและบริการ รวมถึงคุณภาพและราคาสินค้าที่ดีที่เข้าถึงได้ง่ายต่อผู้บริโภค (ปิ่นรส โกศลานันท์, 2558) ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค การมีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยผลักดันให้ธุรกิจเติบโตได้ดีในระยะยาว ซึ่งภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ส่วนมากมักใช้วิธีการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสิ่งเฉพาะตัว (Kotler, 2000) อีกทั้งปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อผู้ใช้บริการ สิ่งที่สำคัญ คือ คุณค่าที่ทางผู้บริโภคจะได้รับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพที่คุ้มค่างบราคาที่จ่ายไป ความประทับใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้ความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น จนเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด (มนัสมนต์ กล้าแดง, 2561)

ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) จะเปรียบเสมือนสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นจากการสะท้อนออกมาจากตัวแบรนด์ที่ส่งผลให้เกิดความนึกคิดแต่ละบุคคล ผ่านทางความคิด ความประทับใจ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติและเกิดประสบการณ์รวมถึงความทรงจำที่ดีในสิ่งนั้นต่อภาพลักษณ์ที่ได้รับมา

ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือเลือกส่งต่อข้อมูล สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์แบรนด์มากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีภาพลักษณ์ในเชิงบวก (Keller, 2003) การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ยังเป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่ามาใช้ในการสร้างความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น รวมถึงความพึงพอใจของลูกค้า ผู้มาใช้บริการ ตลอดจนการรับข่าวสารข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังลูกค้าได้ (พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์, 2549)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ เกิดจากความคิด ความรู้สึกและความประทับใจที่บุคคลมีต่อแบรนด์ เกิดภาพในใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ทั้งทางสัญลักษณ์ รูปแบบเครื่องหมายการค้า ถ้อยคำการสื่อสาร สีที่ใช้ การออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงจะมีความเกี่ยวข้องกับทางด้านความรู้สึกจากภายใน ผ่านด้านอารมณ์ของกลุ่มผู้บริโภค การสื่อสารออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ รู้จัก และสามารถจดจำไปได้นาน

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude)

ทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดขึ้นได้จาก 2 แหล่งที่มา คือ จากแบรนด์เป็นผู้กำหนดในการรับรู้ตามทิศทางที่แบรนด์สร้างขึ้น และจากการที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตีความรับรู้จากการสื่อสารทางการตลาดของแบรนด์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อแบรนด์ ดังนั้นทัศนคติจะเป็นตัวที่จะใช้กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นในแง่บวกที่แข็งแกร่งได้รับความมั่นใจจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นเป้าหมายสูงสุด คือ ความผูกพันในแบรนด์ และช่วยให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Kotler, 2009) มีความเกี่ยวข้องกับแนวความคิดด้านการเรียนรู้ เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในด้านของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยเกิดหลังจากที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น แล้วเกิดความรู้สึก รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์นั้นว่ามีความรู้สึกเช่นไรต่อแบรนด์นั้น ซึ่งการพิจารณาด้านทัศนคติเป็นตัวแปรลำดับที่สำคัญในการอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคและการจัดกลุ่มของด้านทัศนคติ (Schade et al., 2015) ทัศนคตินั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ทั้งทางด้านสภาพจิตใจ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม และเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ขึ้นแล้ว ทัศนคติต่อแบรนด์นั้นย่อมส่งผลถึงการกระทำของผู้บริโภคด้วย เมื่อผู้บริโภครับรู้ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์แล้ว สามารถตอบสนองได้ทั้งทางบวกและทางลบ (Hackman, 2015)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเข้าถึงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ด้านทัศนคติจากตัวผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากภายในจิตใจ ความนึกคิด ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้ ทัศนคติที่เกิดขึ้น

ต่อแบรนด์ เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ เกิดความรู้สึกมีความสุขกับสินค้านั้น เป็นต้น นอกจากนี้ทัศนคติจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่ตามมาได้หลาย ๆ ด้านแล้วนั้น ยังอาจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)

แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อแบรนด์ เป็นระดับของความรู้สึกหลงใหล รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะรวมไปถึงแบรนด์ของสินค้าหรือบริการนั้น ความผูกพันของผู้บริโภคเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคได้แสดงออกมามีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Bowden, 2009) ความผูกพันต่อแบรนด์ มีความสำคัญทางด้านการตลาดอย่างมาก เนื่องจากสามารถทำให้เกิดการบอกต่อของผู้บริโภคในเชิงบวก (Carroll and Ahuvia, 2006) ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ (Brodie et al., 2011) ความผูกพันของผู้บริโภคมีองค์ประกอบได้แก่ ส่วนของความคิด คือ Enthusiasm ด้านส่วนของอารมณ์ คือ Conscious participation และส่วนของพฤติกรรม คือ Social interaction โดยที่ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นด้วยการให้ประสบการณ์ จะมีความผูกพันกับแบรนด์ได้ง่าย (Vivek, 2009) อีกทั้งผู้บริโภคมีระดับความผูกพันกับแบรนด์ที่เน้นอารมณ์ ความรู้สึก ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 รับรู้ประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ได้ง่าย โดยการเน้นประสบการณ์ที่สร้างให้เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ (ชานาภา หนูนา, 2554)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ จะช่วยรวมเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้เป็นอย่างดีและจะเป็นความสัมพันธ์ที่จัดอยู่ในระดับที่สูงกว่าปัจจัยด้านความชื่นชอบในแบรนด์ ซึ่งเกิดขึ้นจากภายในตัวผู้บริโภคผ่านทางด้านความรู้สึก ความผูกพันที่ถูกหล่อหลอมรวมกันอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค เป็นระยะเวลาอันยาวนาน จะช่วยส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีความสัมพันธ์และมีอารมณ์ภายในจิตใจ มีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งไปกับแบรนด์นั้นแล้ว

2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การตั้งใจซื้อเป็นการแสดงออกมาจากผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้น โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น แบรนด์ ผู้ขาย และช่วงเวลาในการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้น ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่พลัดพลิน ให้ความรู้สึกที่ดี เกิดความพึงพอใจ การตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ผ่านคุณค่าของตัวสินค้าและบริการจากประสบการณ์

โดยตรง (Das, 2014) การตั้งใจซื้อเป็นพฤติกรรมทางความคิดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคที่ยังไม่สามารถสังเกตเห็นได้ชัดแต่สามารถวัดได้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เป็นต้นเหตุแห่งการแสดงออกของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริง อย่างไรก็ตามพฤติกรรมความตั้งใจซื้อก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงผู้บริโภคเองก็สามารถเปลี่ยนแปลงความต้องการได้ทุกเมื่อ หากการแสดงพฤติกรรมที่มีระยะเวลาที่ห่างกันมากเกินไป อาจก่อให้เกิดความแตกต่างระหว่างการตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมจริงมากยิ่งขึ้น โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อโดยตรง มีหลากหลายด้าน แม้กระทั่งปัจจัยความปลอดภัยในชีวิต เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความปลอดภัยมากขึ้น จะส่งผลกระทบต่อโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกครั้ง (Kaihatu & Spence, 2016)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกและการแสดงออกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ในเชิงบวก ในด้านของทัศนคติและการแสดงออกมาเชิงพฤติกรรมการซื้อ มีความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ เพื่อแก้ปัญหาทั้งจากภายในและภายนอกของผู้บริโภค มีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการว่าจะสามารถช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้นได้ เกิดความพึงพอใจที่มาจากประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และการตั้งใจซื้อก็อาจจะช่วยส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาโดยการซื้อแบรนด์นั้นซ้ำได้ โดยที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากความเต็มใจที่จะจ่ายเงินให้แก่สินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้

2.2 สมมุติฐานงานวิจัย

2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์แบรนด์ กับ ความผูกพันต่อแบรนด์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์ ของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟ่ต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ของร้านชาบูชิ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแบรนด์ของผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟ่ต์ ในขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ของร้านซูกิชิ ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันในแบรนด์ของผู้ใช้บริการร้านซูกิชิบุฟเฟ่ต์ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการร้านชาบูชิบุฟเฟ่ต์ และร้านซูกิชิบุฟเฟ่ต์มีความผูกพันต่อแบรนด์ของร้านชาบูบุฟเฟ่ต์ ด้านความเชื่อมั่นด้านการเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (มนัสมนต์ กล้าแดง, 2561) สอดคล้องกับการศึกษาหัวข้อวิจัยอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของแบรนด์ ส่งผลกระทบต่อความผูกพันในแบรนด์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ที่เริ่มทำงานและชื่นชอบในการเลือกซื้อสินค้าเสื้อผ้า สรุปได้ว่า หากแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยส่งผลต่อถึงด้านความผูกพัน

ในแบรนด์ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นให้กับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งมีอยู่หลายด้าน เช่น ภาพลักษณ์ด้านสินค้า ภาพลักษณ์ด้านราคา ภาพลักษณ์ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และภาพลักษณ์ด้านสังคม (มูนิทร์ นิลวงษาวัต, 2556) นำไปสู่การเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H₁ ภาพลักษณ์แบรนด์ ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์ กับความผูกพันต่อแบรนด์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของแบรนด์ เป็นปัจจัยที่ชีวิตองค์ความรู้ของคุณค่าของแบรนด์ที่มีผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภค ทำหน้าที่ในการวัดความแข็งแกร่งของแบรนด์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า หากแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างทัศนคติที่ดีได้ จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันอันแข็งแกร่งต่อแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายในตลาด และผู้บริโภคจะพิจารณาว่าแบรนด์นั้นเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เป็นปัจจัยเริ่มแรกที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ (Rafi et al., 2011) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อแบรนด์ และความผูกพันต่อแบรนด์ พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีผลเชิงบวก ความผูกพันของแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งควบคู่กับทัศนคติของแบรนด์มีความคล้ายคลึงกันหลายประการ ทั้งสองปัจจัยส่งผลทางด้านเชิงจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น พฤติกรรมการซื้อสินค้า และความเต็มใจที่จะแนะนำถึงแบรนด์และบอกต่อได้ (Park, 2010) อีกทั้งเป็นการเชื่อมต่อแบรนด์ผ่านความฉลาดทางอารมณ์ โดยที่ผู้บริโภคได้สร้างการรับรู้แบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงเหตุการณ์และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้น การเชื่อมต่อแบรนด์ผ่านอารมณ์จะเป็นไปในทางบวก เกี่ยวข้องกับทัศนคติซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของแบรนด์และยังส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ ที่ประสานความเชื่อมโยงไปในทิศทางเดียวกัน (Vredeveld, 2018) นำไปสู่การเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H₂ ทัศนคติต่อแบรนด์ ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์

2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อแบรนด์กับการตั้งใจซื้อสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับความผูกพันในแบรนด์มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ หากทางเจ้าของแบรนด์สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างที่อยู่ตลอดเวลา จะช่วยทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความชื่นชอบในแบรนด์ ทำให้เมื่อเวลาต้องการซื้อสินค้านั้น จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์นั้นเป็นสิ่งแรก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าความผูกพันของผู้บริโภค ในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมจะช่วยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Prentice et al., 2019) เนื่องด้วยการมีปฏิสัมพันธ์การสื่อสารระหว่างแบรนด์และกลุ่มผู้บริโภคจนทำให้เกิดความไว้วางใจระหว่างกัน จะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าอย่าง

ไม่ลังเล ขณะเดียวกันการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่น่าเชื่อถือในกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ ยังนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อได้ในที่สุด (Lin et al., 2019) จากการศึกษา หัวข้อวิจัยในด้านผลกระทบของแบรนด์ที่จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของ ผู้บริโภคที่ชอบสบู่บุหรี ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญทั้งในด้านของแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบ ต่อสังคม การสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดี เกิดความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ โดยผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันต่อแบรนด์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค (Saad et al., 2019) นำไปสู่ การเสนอสมมติฐานดังต่อไปนี้

H₃ ความผูกพันต่อแบรนด์ ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค” งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นพิสูจน์ถึงความสัมพันธ์ และใช้เพื่อยืนยันกับทฤษฎีอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ การวิจัยในลักษณะนี้จะต้องแปลงสิ่งที่ต้องการวัดให้เป็นพฤติกรรมที่สามารถวัดในเชิงปริมาณได้ผ่านกระบวนการทางสถิติ โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย ผ่าน Google Form ในการใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากมีความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัย เพื่อสรุปผลการวิจัย อธิบายเรื่องที่ศึกษา เปรียบเสมือนเป็นหลักฐานที่ช่วยพิสูจน์หรือยืนยันความสัมพันธ์และเป็นข้อสรุปของเรื่องว่ามีปัจจัยอะไรบ้างเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดผลนั้น (วิจัย แหวนเพชร, 2553)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2562) พบว่าประเทศไทยมีประชากรที่ช่วงอายุระหว่าง 18-35 ปี อยู่จำนวน 16,502,290 คน ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ จากทั้งหมด 51 สาขา ในประเทศไทย เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม (Social Media) ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงใช้การคาดการณ์ประชากรที่ทำการศึกษา และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการสุ่มแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ทั้งหมด 400 คน ที่มีความเข้าใจภาษาไทย ไม่มีปัญหาด้านสายตา ใช้แอปพลิเคชันได้ ซึ่งแบ่งเป็นเพศชาย 200 คน และ เพศหญิง 200 คน มีอายุระหว่าง 18-35 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายของ แบรนด์ยูนิโคล่ จากการศึกษาหลักการของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของ

กลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ 5 ตามสูตรในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้

$$n = 399.99$$

$$n \approx 400$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 4 ตัวแปร โดยการใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ การสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ เริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์งานวิจัยเพื่อพิจารณาว่ามีตัวแปรที่จะต้องนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามมีด้านใดบ้าง ซึ่งตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ ทัศนคติต่อแบรนด์และความผูกพันต่อแบรนด์ ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อ แล้วจึงนำแนวความคิดทางทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณาเพิ่มเติม เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

มาตรวัดภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก (กิตติยา เสาวกุล, 2560) ซึ่งมาตรวัดภาพลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

มาตรวัดทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก (หิรัญ หิรัญประทีป, 2558) ซึ่งมาตรวัดทัศนคติต่อแบรนด์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

มาตรวัดความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก (วรุฒม์ กุลประสูตร, 2560) ซึ่งมาตรวัดความผูกพันต่อแบรนด์ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

มาตรวัดการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก (ชนินันท์ ทิพย์ธัญญา, 2559) ซึ่งมาตรวัดการตั้งใจซื้อ ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 5 ข้อ โดยมาตรวัดทั้งหมดนี้มีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert scales ดังแสดงตารางใน ภาคผนวก ก

3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นเว็บไซต์ที่เหมาะสมในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และได้วางแผนในการกระจายแบบสอบถาม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการโพสต์บนหน้าฟีด Facebook ของผู้วิจัย กระจายผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Line และเว็บเพจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายเสื้อผ้า ผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2563 เป็นจำนวนระยะเวลา 1 เดือน โดยส่งแบบสอบถามออกไปครั้งเดียวผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บนำผลแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 203 ชุด มาใช้ประมวลผลทางสถิติต่อไป หลังได้รับการประเมินรับรองจริยธรรมการวิจัยหรือยกเว้นจากศูนย์ส่งเสริมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยมหิดลและเพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความเหมาะสมตามหลักวิชาการ และตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม ทั้งนี้การตอบข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ส่วนของข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งไม่มีการบ่งบอกชื่อหรือเอกลักษณ์ที่สามารถระบุตัวตนได้ และความคิดเห็นทั้งหมดของผู้ตอบแบบสอบถาม แม้ว่าผู้เข้าร่วมการวิจัยจะตัดสินใจ และแสดงเข้าร่วมการวิจัยในเบื้องต้นแล้ว ก็ยังสามารถถอนตัวออกจากการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยไม่ต้องบอกล่วงหน้า และไม่ต้องชี้แจงเหตุผล การไม่เข้าร่วมการวิจัย หรือการถอนตัวออกจากการวิจัยก่อนจะสิ้นสุดกระบวนการ จะไม่ส่งผลเสียใดๆต่อผู้เข้าร่วมการวิจัย ไม่มีผลกระทบต่อการทำงานใด ๆ การเก็บข้อมูลจะยุติทันที นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้ที่เหมาะสม ทางผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับในคอมพิวเตอร์ของผู้วิจัยโดย

ใส่รหัสผ่านทุกครั้ง ซึ่งมีเพียงผู้วิจัยคนเดียวที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และเมื่อทำการวิจัยเสร็จสิ้นแล้ว จะทำลายข้อมูลทิ้งทันที

3.5 การทดสอบเครื่องมือวิจัย

3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยได้ศึกษาและนำแนวคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมาจากงานวิจัยที่ทำไว้ก่อนหน้านี้เพื่อความเที่ยงตรงของเนื้อหา และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเบื้องต้นก่อนหลังจากนั้นจึงทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว จากนั้นจึงนำไปใช้ดำเนินการวิจัยต่อไปกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้คำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และมีความถูกต้องแม่นยำ สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ หลังจากนั้นทางผู้วิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างไว้ไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) กับกลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริงก่อน พบว่าจำนวน 9 คน มีความเข้าใจคำถามในแบบสอบถามไม่มีข้อสงสัยหรือติดขัดในการตอบแบบสอบถามดังกล่าว มีเพียงจำนวน 1 คน ที่รู้สึกสงสัยเกี่ยวกับคำถามคัดกรองด้านอายุ ที่จะต้องอยู่ในช่วงระหว่าง อายุ 18-35 ปี ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เมื่อผ่านการคัดกรองแล้ว พบว่าแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 มีช่วงอายุที่ไม่อยู่ในช่วง 18-35 ปี ให้เลือกอีกครั้ง ผู้วิจัยจึงได้ชี้แจงไปว่าเป็นการคัดกรองอีกครั้ง จึงไม่ได้ทำการเปลี่ยนข้อความดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลตามกลุ่มประชากรตัวอย่างที่กำหนดไว้

3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาชมากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาช
ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)	5	0.796
ทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude)	5	0.772
ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)	5	0.817
การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	5	0.804

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทางผู้วิจัยได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนและถูกต้อง ตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาแล้วนั้น ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวทั้งหมดไปวิเคราะห์ต่อในทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์หาข้อสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผล ในด้านของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่ โดยค่าสถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

สถิติเชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ซึ่งใช้มาตรวัดอันตรภาคกับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ที่ได้ใช้มาตรวัดอันตรภาค แบบเดียวกัน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ และวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย นอกจากนี้ทางผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) ที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ ทศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการโพสต์บนหน้าฟีด Facebook ของผู้วิจัย กระจายผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Line และเว็บเพจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อขายเสื้อผ้า ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 230 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ จำนวน 213 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบมีความถูกต้อง ครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 203 ชุด (คิดเป็น ร้อยละ 95.31) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจากค่าสถิติ

ประชากรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 70.0) อายุระหว่าง 31-35 ปี (ร้อยละ 57.6) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 70.9) ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน (ร้อยละ 63.1) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 29.6) เป็นจำนวนมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	61	30.0
	หญิง	142	70.0
	รวม	203	100.0
อายุ	18-25 ปี	26	12.8
	26-30 ปี	60	29.6
	31-35 ปี	117	57.6
	รวม	203	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

	ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	4.9
	ปริญญาตรี	144	70.9
	ปริญญาโท	48	23.6
	สูงกว่าปริญญาโท	1	0.5
	รวม	203	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	14	6.9
	ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	37	18.2
	พนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน	128	63.1
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	8.9
	อื่น ๆ	6	3.0
	รวม	203	100.0
รายได้ต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	12	5.9
	10,001-20,000 บาท	29	14.3
	20,001-30,000 บาท	60	29.6
	30,001-40,000 บาท	44	21.7
	40,001-50,000 บาท	32	15.8
	50,001 บาท ขึ้นไป	26	12.8
	รวม	203	100.0

4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

1. การทดสอบสมมติฐานด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ที่สนใจคือต่อแบรนด์ ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ จากสมมติฐานที่ 1 – 2 ($H_1 - H_2$) พบว่า ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ที่สนใจคือต่อแบรนด์ ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความผูกพันต่อแบรนด์ จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,200} = 124.502$) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ด้านที่สนใจคือต่อแบรนด์ สามารถอธิบายความผันแปร ความผูกพันต่อแบรนด์ เท่ากับ ร้อยละ 55.5 ($R^2 = .555$) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ที่สนใจต่อแบรนด์ ต่อความผูกพันต่อแบรนด์

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37.704	2	18.852	124.502	.000 ^a
	Residual	30.284	200	.151		
	Total	67.989	202			

a. Predictors: (Constant), BA, BI

b. Dependent Variable: BT

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความผูกพันต่อแบรนด์

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.745 ^a	.555	.550	.38913

a. Predictors: (Constant), BA, BI

b. Dependent Variable: BT

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H_1) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.474 ที่สนใจต่อแบรนด์ (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H_2) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.356 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ทัศนคติต่อแบรนด์ ต่อความผูกพันต่อแบรนด์

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.016	.255		-.061	.951
	BI	.525	.035	.474	8.035	.000
	BA	.428	.071	.356	6.023	.000

a. Dependent Variable: BT

2. การทดสอบสมมติฐานด้านความผูกพันต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ จากสมมติฐานที่ 3 (H₃) พบว่า ความผูกพันต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,201} = 290.222$) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยด้านความผูกพันต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43.299	1	43.299	290.222	.000 ^a
	Residual	29.988	201	.149		
	Total	73.287	202			

a. Predictors: (Constant), BI

b. Dependent Variable: PI

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 (H₃) โดยสามารถอธิบายความผันแปรความตั้งใจซื้อเท่ากับ ร้อยละ 59.1 ($R^2 = .0591$) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (β) เท่ากับ 0.769 ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความตั้งใจซื้อ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.769 ^a	.591	.589	.38625

a. Predictors: (Constant), BT

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันต่อแบรนด์ ต่อความตั้งใจซื้อ

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
		1	(Constant)	.712		
	BT	.798	.047	.769	17.036	.000

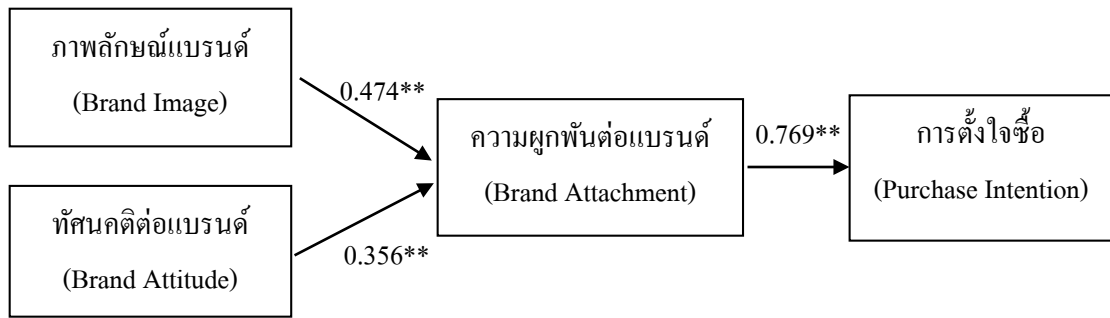
a. Dependent Variable: PI

4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.8 สรุปผลวิเคราะห์ ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H ₁)	ภาพลักษณ์แบรนด์ ต่อความผูกพันต่อแบรนด์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H ₂)	ทัศนคติต่อแบรนด์ ต่อความผูกพันต่อแบรนด์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 (H ₃)	ความผูกพันต่อแบรนด์ ต่อการตั้งใจซื้อสินค้า	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค จากผลการวิเคราะห์ทางสถิติ งานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของภาพลักษณ์ ทัศนคติ ที่มีผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์ ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้จะนำมาสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า สำหรับความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์และทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อแบรนด์ โดยมีความสอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่ทำการศึกษา

ผลจากงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่า ภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ผ่านการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า หากแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี จะช่วยส่งผลต่อด้านความผูกพันในแบรนด์ ประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น ให้กับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น (มุนินทร์ นิลวงษานวัต, 2556)

นอกจากนี้ ผลของงานวิจัยนี้ ยังชี้ให้เห็นถึงอิทธิพลของ ทัศนคติต่อแบรนด์ ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า หากแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างทัศนคติที่ดีได้ จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันอันแข็งแกร่งต่อแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายในตลาด และผู้บริโภคจะพิจารณาว่าแบรนด์นั้นเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เป็นปัจจัยเริ่มแรกส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ (Rafi et al., 2011) ด้วยเหตุนี้ทัศนคติต่อแบรนด์จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ สามารถสร้างชื่อเสียงที่ดี อยู่ตลอดเวลาและมีสินค้าที่มีการออกแบบที่ทันสมัยอยู่เสมอ จะช่วยสะท้อนพฤติกรรมออกมาให้เห็น รวมถึงในด้านความรู้สึกนึกคิดภายในจิตใจ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจต่อแบรนด์แล้ว ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติไปในทิศทางบวกและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ งานวิจัยชิ้นนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่าง ความผูกพันในแบรนด์ กับ ความตั้งใจซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกพิเศษกับแบรนด์ดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อแบรนด์ดังกล่าวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อแบรนด์แล้ว จะส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคได้ (Saad et al., 2019) ซึ่งจากค่าความสัมพันธ์ทั้ง 2 ตัวแปร อยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นภาพลักษณ์

ต่อแบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์ได้ ทั้งนี้ งานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ของผู้บริโภค มีความสำคัญมากต่อผู้บริโภค เมื่อระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สูงขึ้น จะทำให้ระดับของความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคสูงขึ้นตามไปด้วย

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษา ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค โดยได้นำกรอบแนวความคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งกล่าวว่า ภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ เกิดจากความประทับใจที่เกิดจากความสัมพันธ์ผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้ความเข้าใจ และเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น จนเกิดพฤติกรรมการซื้อได้ในที่สุด (มนัสมนต์ กล้าแดง, 2561) และต่อยอดด้วยการเพิ่มตัวแปรที่มีความเกี่ยวข้องกับบริบทของงานวิจัย คือ ความผูกพันต่อแบรนด์ และนำมาประยุกต์ร่วมกับกรอบแนวคิดเรื่องทัศนคติต่อแบรนด์ ซึ่งงานวิจัยในอดีตยังไม่ได้ศึกษาด้านความผูกพันต่อแบรนด์ต่อการตั้งใจซื้อของแบรนด์ยูนิโคล่ ซึ่งอยู่ในกลุ่มธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้า จากงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเฉพาะภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมสังคม ต่อการตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ (พิมพร อิ่มแสง, 2560) ที่สนับสนุนว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมสังคม เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวแปรความผูกพันต่อแบรนด์เข้ามาในการศึกษาครั้งนี้ ทำให้กรอบแนวคิดงานวิจัยถูกพัฒนาให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทของสินค้าที่ทำการศึกษามากขึ้นนอกจากด้านภาพลักษณ์และทัศนคติต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาในบริบทเสื้อผ้าแฟชั่น คือ “เสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล่” และเพื่อเน้นการศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าในบริบทดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวแปรด้านความผูกพันต่อแบรนด์ ทำให้กรอบแนวคิดงานวิจัยถูกพัฒนาให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกับบริบทของสินค้าที่ทำการศึกษามากขึ้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ชี้ให้เห็นอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติว่า ความผูกพันต่อแบรนด์จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้จึงสนับสนุนความเหมาะสมในการนำไปวัดความตั้งใจซื้อสินค้า สามารถนำมาปรับใช้ในการเพิ่มความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษา ภาพลักษณ์ ทักษะคติและความผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค โดยทำการศึกษาภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ และทักษะคติต่อแบรนด์ที่ผู้บริโภครับรู้ ผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์และทักษะคติต่อแบรนด์ที่ดี ช่วยให้เกิดความน่าสนใจ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น รวมถึงความพึงพอใจ มีการเชื่อมต่อกับแบรนด์ผ่านอารมณ์จะเป็นไปในทางบวก มีผลทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อแบรนด์ในทิศทางที่ดี จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภค ได้อย่างคืออยู่ตลอดเวลา ทำให้กลุ่มผู้บริโภคมีความชื่นชอบในแบรนด์ ทำให้เมื่อเวลาต้องการซื้อสินค้า นั้น จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์นั้นเป็นครั้งแรก จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo)

5.4 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์

จากการศึกษางานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ให้กับเจ้าของธุรกิจเสื้อผ้า ควรให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ให้ดี เป็นที่น่าจดจำของผู้บริโภค ทั้งในด้านการออกแบบที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ มีรูปแบบที่ทันสมัย การสร้างความประทับใจในการบริโภคผ่านการตัดเย็บที่ประณีต วัสดุที่มีคุณภาพดี ที่ช่วยเสริมบุคลิกให้ดูดีขึ้น อีกทั้งยังมีราคาที่เหมาะสม ผลรวมไปถึงการสร้างทักษะคติที่ดีต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น ทั้งในด้านของความน่าเชื่อถือและการมีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนก่อให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์เพิ่มขึ้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจะต้องเน้นการสร้างภาพลักษณ์ต่อแบรนด์ให้มีเพิ่มขึ้น ควรให้กลุ่มผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ควบคู่ไปกับทักษะคติ ส่งเสริมการสร้างรูปลักษณ์ของสินค้าที่มีความทันสมัย ติดตามกระแสความนิยมด้านแฟชั่นเสื้อผ้าอย่างต่อเนื่อง พัฒนารูปทรงการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมไปถึงการที่แบรนด์มีโลโก้ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ทั้งในเรื่องของสีและดีไซน์ ซึ่งส่วนนี้จะมีผลต่อด้านความผูกพันต่อแบรนด์ได้ หากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าสามารถปฏิบัติตามข้อแนะนำที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นได้ จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าเพิ่มมากขึ้นได้

5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนคนไทย อายุ 18-35 ปี และเป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาการเก็บข้อมูลเพียง 1 เดือน ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยการกระจายแบบสอบถาม ผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการโพสต์บนหน้าฟีด Facebook ของผู้วิจัย กระจายผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Line ซึ่งกลุ่มตัวอย่างอาจกระจุกตัวเฉพาะในกลุ่มคนรู้จักของผู้วิจัยเท่านั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้ค่อนข้างจำกัดในด้านเพศและช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความกระจายตัวเท่าที่ควร อาจแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ในประเทศไทยอย่างชัดเจน เช่น แบ่งกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบ (Area sampling) แบ่งตามเขตที่อยู่อาศัย แล้วทำการสุ่มตามเขตของกลุ่มประชากร เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นต้น เปรียบเทียบผลของการศึกษาความสัมพันธ์ตัวแปรว่าในแต่ละพื้นที่ว่ามีผลเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน การดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

5.6 ข้อเสนอแนะของงานวิจัยในอนาคต

จากงานวิจัยนี้ ได้ศึกษาเพียง 2 ปีวิจัย ในด้านภาพลักษณ์และทัศนคติต่อแบรนด์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค สำหรับงานวิจัยในอนาคต สามารถนำปัจจัยอื่น ๆ เข้ามาร่วมศึกษาเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) เพราะอาจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ หากผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือและมีความซื่อสัตย์ และผลงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีด้านทัศนคติต่อแบรนด์ที่ดี จะส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์ ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะให้ศึกษาว่า มีปัจจัยอะไรบ้างที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ที่ดีขึ้นได้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะแบรนด์ยูนิโคล่ ในอุตสาหกรรมเสื้อผ้า ซึ่งงานวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เช่น H&M, Zara โดยใช้ปัจจัยเดิมในการศึกษา เพื่อให้มีมุมมองที่หลากหลาย และได้เห็นถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยว่าหากผู้บริโภคเริ่มเกิดความรู้สึกมีความผูกพันต่อแบรนด์แล้วนั้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมอย่างไรกับการตั้งใจซื้อสินค้า และเมื่อเทียบกับผลงานวิจัยที่ทางแบรนด์ยูนิโคล่ได้ทำการศึกษาไว้แล้ว จะมีผลเหมือนกันหรือแตกต่างกันได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2549). ยุทธศาสตร์การใช้การสื่อสารเชิงบูรณาการเพื่อสร้าง Brand Image ของธนาคารไทยพาณิชย์ภายหลังวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจในการแข่งขันธุรกิจธนาคารค้าปลีก
- พิมพ์ อิ่มแสง (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและค่านิยมทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มงคล วัฒนปรานีกุล. (2557). การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตและความภักดีต่อตราสินค้าสมาร์ตโฟนที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแท็บเล็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้านอาหารบุฟเฟต์ 2 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มุนินทร์ นิลวงษานูวัตติ. (2556). การเปรียบเทียบระหว่างอิทธิพลของภาพลักษณ์ร้านค้าที่มีชื่อเสียงด้านคุณสมบัติของตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความผูกพันในตราสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ที่เริ่มทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิชัย แหวนเพชร (2553). อ้างจาก พระธรรมปิฎก.(2525). เทคนิคการทำงานวิจัย. เอกสารประกอบการอบรม ณ ห้องประชุมคณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย ราชภัฏบุรีรัมย์. 8 พฤศจิกายน, จัดโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- แอดมิน โพธิ์ชันนิง. (2560). เปิดโศ 10 แปรนด์คนไทยขึ้นชอบ ปี2017 iPhone-LINE- Facebook 3 อันดับแรก Uniqlo ติดด้วย [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1152124>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Anna J. Vredevelde. (2018). Emotional intelligence, external emotional connections and brand attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 27(5).
- Buffettcode. (2560). บทเรียนเปลี่ยนชีวิต H&M vs Zara vs Uniqlo. เก็บถาวรจาก <http://www.buffettcode.com/hm-zara-uniqlo/>
- C. Whan Park. (2010). Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*, 74
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-90
- Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 407-414.
- Kaihatu, T. S. & Spence, M. T. (2016). The Relationship between Shopping Mall Image and Congruity on Customer Behaviour: Evidence from Indonesia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 141-145.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Lin, C.W., Wang, K.Y., Chang, S.H., & Lin, J.A. (2019). Investigating The Development of Brand Loyalty in Brand Communities from a Positive Psychology Perspective. *Journal of Business Research*, 99, 446-455.
- Melissa Parietti. (2019). H&M vs. Zara vs. Uniqlo: What's the Difference. Retrieved from <https://www.investopedia.com/articles/markets/120215/hm-vs-zara-vs-uniqlo-comparing-business-models.asp>
- Prentice, C., Han, X. Y., Hua, L. L., & Hu, L. (2019). The Influence of Identity-driven Customer Engagement on Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 339-347.
- Rafi et al. (2011). Critical Measure of Brand Attachment and Brand Attitude Strength. *Asian Journal of Business Management*.

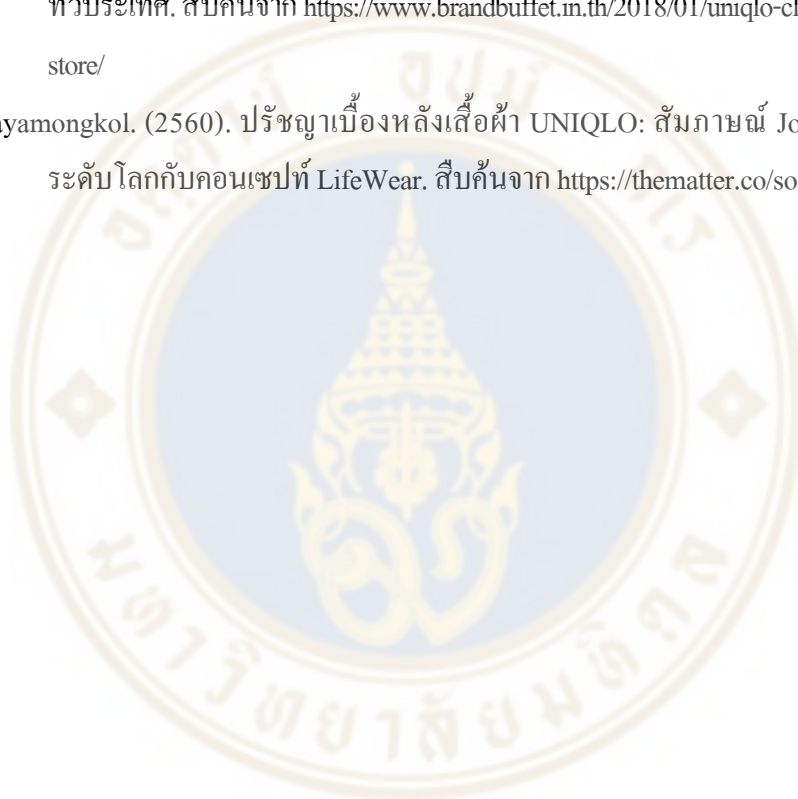
บรรณานุกรม (ต่อ)

Saad et al. (2019). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions.

Uniqlo. (2562). ตลาดดาวรุ่ง! Uniqlo เตรียมขยายสาขาในอาเซียนอีก 800 แห่ง ใน 10 ปี. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1251670>

WP. (2562). ชำแหละ “ยูนิโคล่” ไม่ใช่ Fast Fashion แต่เป็น “ร้านสะดวกซื้อเสื้อผ้า” เข้าถึงคนไทยทั่วประเทศ. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/01/uniqlo-clothing-convenience-store/>

Wuttipitayamongkol. (2560). ปรัชญาเบื้องหลังเสื้อผ้า UNIQLO: สัมภาษณ์ John C Jay กริเอทีพี ระดับโลกกับคอนเซ็ปต์ LifeWear. สืบค้นจาก <https://thematter.co/social/uniqlo/40349>





ภาคผนวก ก

มาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
ภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)		
BI1	แบรนด์ยูนิโคล่ มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่ทันสมัย	ปรับปรุงจาก กิตติยา เสาวกุล, 2560
BI2	แบรนด์ยูนิโคล่เป็นแบรนด์ที่สร้างความประทับใจในการบริโภค	
BI3	แบรนด์ยูนิโคล่มีการตัดเย็บที่ประณีต วัสดุที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน	
BI4	แบรนด์ยูนิโคล่ ช่วยเสริมบุคลิกให้คุณดูดีขึ้น และช่วยทำให้คุณมีความมั่นใจ	
BI5	เสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่มีราคาที่เหมาะสมผล	
ทัศนคติต่อแบรนด์ (Brand Attitude)		
BA1	แบรนด์ยูนิโคล่ มีความน่าเชื่อถือ	ปรับปรุงจาก หิรัญ หิรัญประทีป, 2558
BA2	แบรนด์ยูนิโคล่ มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ทันสมัย	
BA3	แบรนด์ยูนิโคล่ มีโลโก้ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	
BA4	แบรนด์ยูนิโคล่ มีชื่อเสียงที่ดี เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง	
BA5	แบรนด์ยูนิโคล่ มีรูปทรงการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว	
ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)		
BT1	เมื่อท่านต้องการซื้อเสื้อผ้า ท่านมักจะนึกถึงแบรนด์ยูนิโคล่ เป็นอันดับแรกเสมอ	ปรับปรุงจาก วรุฒม์ กุลประสูตร, 2560
BT2	ท่านรู้สึกว่แบรนด์ยูนิโคล่เป็นแบรนด์สินค้าที่มีความแข็งแกร่ง ที่ตอบสนองความต้องการได้ตลอดเวลา	
BT3	ท่านรู้สึกว่แบรนด์ยูนิโคล่มีการให้บริการที่ดี	
BT1	ท่านรู้สึกว่การมีสิทธิพิเศษจากการซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่จะส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์	
BT5	ท่านรู้สึกว่แบรนด์ยูนิโคล่ ทำให้ท่านมีความสุขเมื่อได้ซื้อสินค้า	

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)		
PI1	ท่านมีความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่มากกว่าสินค้าแบรนด์อื่น	ปรับปรุงจาก ชนินทร์ ทิพย์ชญญา, 2559
PI2	ท่านตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่เพราะราคามีความเหมาะสม	
PI3	ท่านตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่เพราะคุณภาพของสินค้า	
PI4	ท่านตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่เพราะคุณภาพการบริการที่ดี	
PI5	ท่านตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์ยูนิโคล่เพราะแสดงถึงบุคลิกตัวตนของท่าน	

