

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ –

กรณีศึกษา : แรนด์ CHANEL

ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ –
กรณีศึกษา : แแบรนด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 9 กรกฎาคม พ.ศ.2564

นางสาวณัฐรวิ วงศ์ธีรดา

ผู้วิจัย

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิชา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สาวตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้ สามารถสำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์จาก ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ มาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนถึงชม และช่วยตรวจทาน แก้ไข เนื้อหา ข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้งานชิ้นนี้ผ่านไปได้ด้วยดี จึงอยากใช้โอกาสนี้ ขอบพระคุณ ดร.ตรียุทธ พรหมศิริ เป็นอย่างยิ่งที่มีส่วนสำคัญในการทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จออกมาได้สมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้มอบความรู้ต่างๆ ทำให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้จริงในงานค้นคว้าอิสระนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ในโครงการหลักสูตรที่คอยช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่างๆ รวมไปถึงการขอบคุณผู้ที่ได้ทำการตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ามาตอบอย่างครบถ้วนในครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจและคอยสนับสนุนในทุกๆ เรื่อง ขอบพระคุณเพื่อนๆ ทุกคน โดยเฉพาะเพื่อนๆ ในรุ่น ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด

ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีส่วนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จและผ่านไปได้ด้วยดี ซึ่งถ้าหากการค้นคว้าอิสระนี้มีข้อบกพร่องหรือข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขอความอภัย มา ณ ที่นี้ด้วยค่ะ

ณัฐรวี วงศ์ธีรดา

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ –
กรณีศึกษา : แแบรนด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

THE STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND PURCHASE
INTENTION: THE CASE STUDY OF CHANEL BRAND IN BANGKOK, THAILAND

ณัฐวี วงศ์ธีรดา 6250164

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ตริยुท พรหมศิริ, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,
Ph.D., สาวิตรี สันติพิริยพร, Ph.D.

บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาของแบรนด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ แบ่งเป็นการรับรู้ตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, การเชื่อมโยงตราสินค้า, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลของการศึกษาจะเป็นประโยชน์และแนวทางสำหรับผู้ทำงานเกี่ยวกับแบรนด์ Chanel และผู้ที่อยากจะมีธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋า จะผลิตและทำการตลาดได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

โดยงานนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้ คือเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าของ Chanel อย่างน้อย 1 ครั้ง และต้องเป็นของแท้เท่านั้น ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ โดยใช้กรณีศึกษาของแบรนด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยนั้น พบว่า การรับรู้ตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, การเชื่อมโยงตราสินค้า, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ทั้งหมด

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า/ การรับรู้ตราสินค้า/ การรับรู้คุณภาพ/ การเชื่อมโยงตราสินค้า/ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า/ ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ ความตั้งใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า	
กิตติกรรมประกาศ	ข	
บทคัดย่อ	ค	
สารบัญตาราง	ฉ	
สารบัญรูปภาพ	ช	
บทที่ 1	บทนำ	
1.1	ความสำคัญและที่มา	1
1.2	คำถามวิจัย	5
1.3	วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4	ขอบเขตงานวิจัย	5
1.5	ประโยชน์ที่ได้รับ	6
1.6	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2	วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	7
2.2	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	8
2.3	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	9
2.4	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	9
2.5	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	10
2.6	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	11
2.7	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	11
2.8	ตารางวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.9	การตั้งสมมติฐาน	17
2.10	กรอบแนวคิดการวิจัย	19

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 3	ระเบียบวิธีวิจัย	
	3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
	3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
	3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	23
บทที่ 4	การวิเคราะห์ข้อมูล	
	4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
	4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	28
	4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
	5.1 สรุปผลการวิจัย	45
	5.2 ข้อเสนอแนะ	48
	5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	49
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป	49
	บรรณานุกรม	50
	ภาคผนวก	53
	ประวัติผู้วิจัย	66

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ	25
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ	26
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้	26
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกการศึกษา	27
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ	27
4.6	แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	28
4.7	แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	29
4.8	แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)	29
4.9	แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	30
4.10	แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	30
4.11	แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	31
4.12	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Model Summary) ด้านการรับรู้ตราสินค้า	35
4.13	แสดงข้อมูลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า ต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel	36
4.14	แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Model Summary) ด้านการรับรู้คุณภาพ	37
4.15	แสดงข้อมูลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ ต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel	37

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.16 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Model Summary) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	38
4.17 แสดงข้อมูลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel	39
4.18 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Model Summary) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	40
4.19 แสดงข้อมูลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel	40
4.20 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Model Summary) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	41
4.21 แสดงข้อมูลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel	42
4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 กระเป๋า Chanel Jumbo Classic Flap	2
1.2 ราคากระเป๋า Chanel Jumbo Classic Flap ในแต่ละปี	2
1.3 กระเป๋าอื่น ๆ ที่มีการปรับราคาขึ้น	2
1.4 ราคาที่สูงขึ้นของกระเป๋า Chanel Classic Handbag (gold-tone metal)	3
1.5 ราคาที่สูงขึ้นของกระเป๋า Chanel Boy Classic	3
1.6 ราคาที่สูงขึ้นของกระเป๋า Chanel Gabrielle Small Hobo Bag	3
2.10 กรอบแนวคิดงานวิจัย	19



บทที่ 1

บทนำ

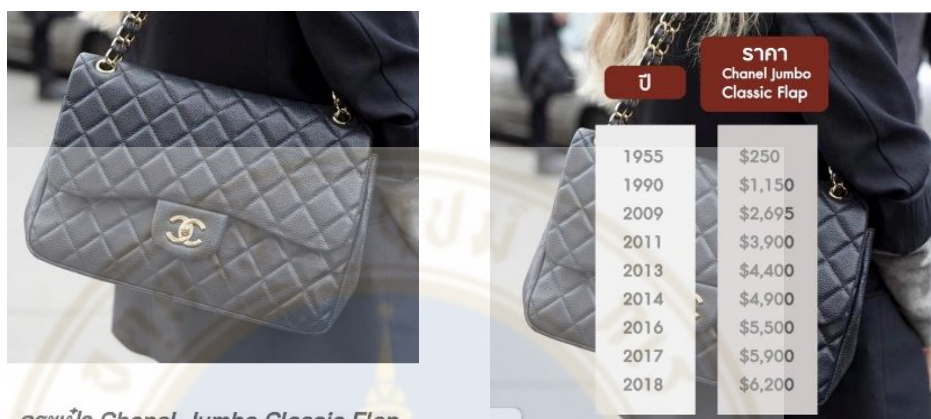
1.1 ความสำคัญและที่มา

ถ้าจะให้นึกถึงกระเป๋าสักใบที่เป็นความใฝ่ฝันของคนทั่วโลก คงไม่มีใครที่จะไม่รู้จักหรือไม่นึกถึง “Chanel” ซึ่ง Chanel มักจะเป็นชื่อแรกที่คนนึกถึงและถามหา แต่ไม่ใช่ทุกคนที่จะมีโอกาสได้ครอบครองมัน เพราะด้วยราคาที่สูงมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ทำให้มีแต่กลุ่มคนที่รายได้สูงเท่านั้นจึงจะสามารถซื้อกระเป๋า Chanel ได้ ยิ่งไปกว่านั้น Chanel ได้มีการออกคอลเลกชันใหม่ๆ อยู่เสมอตามฤดูกาล ทำให้เหล่าผู้ชื่นชอบจะต้องเสียเงินอยู่บ่อยๆ เพื่อจะตามแฟชั่นของ Chanel ให้ทัน อย่างไรก็ตามแม้ว่าราคาของกระเป๋า Chanel จะสูงมากและมีแนวโน้มสูงขึ้นไปอีกเรื่อยๆ แต่กระนั้นผู้คนมากมายก็ยังอยากที่จะมีกระเป๋า Chanel อย่างน้อยหนึ่งใบไว้ในครอบครอง เพราะว่ากระเป๋าของ Chanel นั้น สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของความเรียบหรู ดูแพง บ่งบอกไปถึงตัวตนของผู้ที่เป็นเจ้าของ มีความคลาสสิก ไม่ตกยุค นำมาใช้งานก็ดี หรือจะซื้อไว้ลงทุนก็ได้อีก เรียกได้ว่าการซื้อกระเป๋า Chanel สักใบนั้นให้คุณประโยชน์แก่เจ้าของได้ครบในใบเดียวจริงๆ

Chanel ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี 1909 โดย Coco Chanel ซึ่งแบรนด์ Chanel มีประวัติที่ยาวนานถึงร้อยกว่าปี เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลกและมีบทบาทสำคัญในวงการแฟชั่นอยู่เสมอ สินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระเป๋า น้ำหอม เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่คนทั้งโลกใฝ่ฝันหา ทำให้ Chanel เป็นแบรนด์ที่มีความอมตะเหนือกาลเวลา และสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผู้คนหลงใหลอย่างปฏิเสธไม่ได้ ก็คือกระเป๋า Chanel ที่ในปัจจุบันได้ทำออกมาหลายรูปทรง หลายสี ให้ทุกคนได้เลือกซื้อตามสไตล์ของตัวเอง โดยกระเป๋า Chanel ใบแรกนั้น ถูกวางขายในปี 1955 ออกแบบเป็นลายสี่เหลี่ยมข้าวหลามตัด ทำจากหนังทั้งใบ ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นเอกลักษณ์ของกระเป๋าแบรนด์นี้มาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ Chanel ยังออกกระเป๋าที่เป็นรุ่น Limited Edition ที่จะมีราคาแพงกว่ากระเป๋ารุ่นธรรมดาอีกด้วย

ปัจจุบัน Chanel มีมูลค่าแบรนด์สูงถึง 227,900 ล้านบาท มี 310 สาขาทั่วโลก และรายได้มักจะเป็นความลับอยู่เสมอ แต่ในปี 2017 มีการประกาศรายได้ออกมาสูงถึง 9.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือราวๆ สามแสนล้านบาทไทย สิ่งที่น่าสนใจคือ Chanel มีการปรับราคากระเป๋าที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จากที่ราคาสูงอยู่แล้ว ก็จะยิ่งสูงขึ้นไปอีก โดยกระเป๋า Chanel มีมูลค่าที่ปรับตัวขึ้นในทุกปี มีผลตอบแทนเฉลี่ยที่สูงกว่าทองคำ ตลาดหุ้นสหรัฐ และเงินเฟ้อ โดยจะมีมูลค่าเพิ่มถึง 97% คิดเป็นอัตราการเติบโตแบบทบต้น (CAGR) 7% ต่อปี

การเติบโตของราคากระเป๋า Chanel มีการปรับตัวสูงมากและยิ่งปรับตัวมากขึ้นทุกปี โดยในปี 1955 Chanel Jumbo Classic Flap ราคา 250\$ และมีการปรับราคาขึ้นเรื่อยๆจนปี 2013 มีราคาสูงถึง 4,400\$ และยังมีการปรับราคาขึ้นทุกปีจนมีมูลค่าถึง 6,200\$ ซึ่งหากเราซื้อกระเป๋ารุ่นนี้ในปี 2013 เราจะได้กำไร 41% ในปี 2018 ซึ่งคิดเป็นผลตอบแทนเฉลี่ย 7.1% ต่อปีเลยทีเดียว



กระเป๋า Chanel Jumbo Classic Flap

ที่มา : www.moneybuffalo.in.th/business-economy/karl-lagerfeld-มูลค่ากระเป๋า-chanel

	2018	2017	เพิ่มขึ้น
Chanel Small Classic Flap Bag	\$5,000	\$4,700	+6.4%
Chanel Medium Classic Flap Bag	\$5,600	\$5,300	+5.7%
Chanel Jumbo Classic Flap Bag	\$6,200	\$5,900	+5.1%
Chanel Classic Mini Flap Bag	\$3,500	\$3,300	+6.1%
Chanel Classic Wallet-On-Chain	\$2,500	\$2,100	+19%
Chanel 2.55 Reissue 225 Bag	\$5,600	\$5,300	+5.7%
Chanel Boy Wallet-On-Chain	\$2,700	\$2,400	+12%
Chanel New M/L Boy Bag	\$5,400	\$5,200	+3.8%

ที่มา : www.moneybuffalo.in.th/business-economy/karl-lagerfeld-มูลค่ากระเป๋า-chanel

โดยยังมีกระเป๋าอื่นๆที่มีการปรับราคาขึ้น โดยรุ่นที่ปรับขึ้นสูงสุดคือ Chanel Classic Wallet On Chain ที่ราคาปรับตัวสูงขึ้นถึง 19% เลยทีเดียว นอกจากนี้ยังมีข้อมูลยืนยันสนับสนุนอีกด้วยว่า กระเป๋า Chanel มีราคาที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจริงๆ โดยมีกระเป๋ารุ่นที่ได้รับความนิยมบางรุ่น มีราคาที่สูงขึ้นถึงหลักหมื่น ภายในปีเดียว ดังเช่น

- Chanel Classic Handbag (gold-tone metal)

2019 ราคา 184,204 บาท *4,720 GBP

2018 ราคา 167,813 บาท *4,300 GBP

ราคาเพิ่มขึ้น 16,391 บาท

*อ้างอิงอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 3 พฤศจิกายน 2562

ที่มา : <https://www.cashexpress-pawn.com/blog/view/29/118>



- Chanel Boy Classic (5.9 × 9.8 × 3.5 Inc.)

2019 ราคา 160,398 บาท *4,110 GBP

2018 ราคา 146,349 บาท *3,750 GBP

ราคาเพิ่มขึ้น 14,049 บาท

*อ้างอิงอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 3 พฤศจิกายน 2562

ที่มา : <https://www.cashexpress-pawn.com/blog/view/29/118>



- Chanel Gabrielle Small Hobo Bag

2019 ราคา 128,787 บาท *3,300 GBP

2018 ราคา 115,128 บาท *2,950 GBP

ราคาเพิ่มขึ้น 13,659 บาท

*อ้างอิงอัตราแลกเปลี่ยน ณ วันที่ 3 พฤศจิกายน 2562

ที่มา : <https://www.cashexpress-pawn.com/blog/view/29/118>



เป็นที่น่าสนใจว่า กระเป๋า Chanel มีการปรับตัวของราคาที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดและมีการปรับราคาที่ยกขึ้นต่อเนื่อง การปรับราคาที่สูงขึ้นจะต้องทำให้กลุ่มลูกค้าบางส่วนที่ไม่ได้มีเงินมากพอ ก็ต้องถอยและซื้อกระเป๋าของ Chanel ได้น้อยลงหรืออาจจะซื้อไม่ได้อีกต่อไป อย่างไรก็ตามผลกระทบนั้นไม่ได้ส่งผลให้ Chanel มีรายได้ที่ลดลงแต่อย่างใด ตรงกันข้ามรายได้ของ Chanel ก็ยังคงสูง อีกทั้งตามข่าวและสื่อต่างๆยังรายงานถึงกระเป๋ารุ่นของ Chanel ที่ออกมาเท่าไรก็โดนจองและหมดไปอย่างรวดเร็วเสมอ เรียกได้ว่าราคาที่สูงขึ้นของกระเป๋า Chanel ไม่ได้ทำให้เหล่าสาวกของ Chanel ถอดใจแต่อย่างใด

สำหรับในประเทศไทย ที่เป็นประเทศกำลังพัฒนาและเป็นประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำค่อนข้างสูง กำลังการซื้อไม่ได้สูงเท่ากับประเทศพัฒนาแล้ว ดังจะเห็นได้ว่าผู้คนส่วนใหญ่ในประเทศไทยยังคงมีฐานะยากจน ซึ่งราคากระเป๋าของชาแนลมีราคาอยู่ราว 50,000-300,000 บาททีเดียวแน่นอนว่าถ้ามองจากรายได้ของบุคคลส่วนใหญ่ในประเทศไทย กระเป๋า Chanel จะเป็นสิ่งที่สามารถครอบครองได้ยากมาก และจะเป็นประเทศที่มีกลุ่มลูกค้าของ Chanel น้อยมากทีเดียว แต่กระนั้นเองคนไทยส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครก็ยังมีสินค้าแบรนด์เนมไว้ในครอบครอง จากผลการสำรวจพบว่า มากกว่า 43.1% ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯที่มีฐานะดี เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรูหราน้อยหนึ่งประเภท แน่นอนว่าหนึ่งในผลิตภัณฑ์หรูหรานั้นต้องมีกระเป๋า Chanel อย่างแน่นอน หนึ่งในภาพที่เห็นได้ชัด ก็คงจะเป็นเหล่าดารา นักธุรกิจ หรือผู้มีชื่อเสียงของเมืองไทยที่แทบทุกคนจะต้องเคยใช้กระเป๋า Chanel ในการออกงานหรือถ่ายแบบ หรือถ่ายรูปแบบการใช้ชีวิตทั่วไปลง Social Network อยู่เสมอ จึงทำให้เห็นว่า แม้ว่าประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่จะไม่ได้มีรายได้สูง แต่กระเป๋าราคาแพงอย่างกระเป๋า Chanel ก็ยังเป็นหนึ่งในกระเป๋าที่ได้รับความนิยมในกลุ่มคนไทยบางกลุ่ม ในประเทศไทยไม่น้อยเลยทีเดียว

ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา เกิดภาวะโควิดระบาด หลายแบรนด์หลายธุรกิจต้องลดฐานการผลิตบ้าง ปลดพนักงานบ้าง หรือปิดตัวปิดสาขาไปบ้าง แต่แบรนด์หรูอย่าง Chanel ได้ประกาศขึ้นราคาสินค้าทั่วโลกในไลน์ของกระเป๋ารุ่น รวมไปถึงเครื่องหนังบางประเภท โดยปรับราคาขึ้นอีกราว 5-17% และประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบนี้ด้วย โดย Chanel มีหน้าร้านขายสินค้าเฉพาะในกรุงเทพมหานคร และมีเพียง 3 แห่งเท่านั้น คือศูนย์การค้าเซ็นทรัล เอ็มบาสซี, เอ็มควอเทียร์ และสยามพารากอน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า Chanel ได้สวนกระแสขึ้นราคา ในช่วงที่ผู้คนพยายามจะเก็บเงินไว้กับตัวให้มากที่สุด ยังไม่รวมถึงที่ผ่านมาจะเกิดโรคระบาด ที่ Chanel ได้ขึ้นราคากระเป๋ายกขึ้นต่อเนื่อง เพราะเหตุใดกัน คนไทยที่ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศกำลังพัฒนา และมีคนรายได้น้อยกว่าครึ่งของประเทศ จึงหลงใหลคลั่งไคล้แบรนด์หรูอย่าง Chanel จนยอมที่จะจ่ายเงินอย่างมากมายเพื่อให้

ได้มาซึ่งกระเป๋าใบงามของ Chanel ด้วยเหตุทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ โดยใช้กรณีศึกษาของแบรนด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย อีกทั้งผู้วิจัยยังสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปต่อยอดในงานที่ทำอยู่ และสามารถนำไปต่อยอดในการทำธุรกิจของตนเอง โดยในอนาคตผู้วิจัยมีเป้าหมายว่าจะทำธุรกิจส่วนตัว โดยสร้างแบรนด์กระเป๋าเป็นของตนเอง อีกทั้งผู้วิจัยเองได้มีความชื่นชอบในแบรนด์ของ Chanel มาอย่างยาวนาน จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าในหัวข้อวิจัยนี้

1.2 คำถามวิจัย

ความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์ในเรื่องใดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ โดยใช้กรณีศึกษาของแบรนด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ โดยใช้กรณีศึกษาของแบรนด์ Chanel
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการทำงานและต่อยอดธุรกิจของผู้วิจัยในอนาคต

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ โดยใช้กรณีศึกษาของแบรนด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ที่แบ่งออกเป็น การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) , การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) , การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าของ Chanel อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้ประชากรจากกลุ่มคนที่ซื้อกระเป๋า Chanel

ของแท้เท่านั้น ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย และเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามในช่องทางออนไลน์ ในช่วงเดือนมกราคม 2564 ระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ โดยใช้กรณีศึกษาของแบรนด์ Chanel
2. สามารถนำข้อมูลมาปรับใช้สำหรับผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าของ Chanel
3. สามารถนำไปต่อยอดทำธุรกิจส่วนตัวที่เกี่ยวกับกระเป๋าได้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

Chanel หมายถึง ชื่อของแบรนด์สินค้าประเภทหนึ่ง
แบรนด์ หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กร
คอลเลกชัน หมายถึง กลุ่มสินค้าที่ผลิตออกมาแต่ละช่วง
แฟชั่น หมายถึง ความนิยม ณ ช่วงเวลาหนึ่ง
Limited Edition หมายถึง เฉพาะและมีจำกัด
Social Network หมายถึง เครือข่ายสังคมหรือชุมชนออนไลน์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ โดยใช้กรณีศึกษาของแบรนด์ Chanel ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสารบทความ รวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการทดสอบสมมติฐานต่างๆ และออกแบบเครื่องมือในงานวิจัย โดยผู้วิจัยนำเสนอแนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ถูกค้าหรือผู้บริโภคมองว่ามีคุณค่า ดี น่าเชื่อถือ และไว้วางใจในแบรนด์สินค้านั้น นอกจากนี้เมื่อลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้แบรนด์นั้น ก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าแบรนด์นั้นช่วยเพิ่มคุณค่าทางความรู้สึกให้กับตนเอง จึงทำให้เกิดประสบการณ์ที่ดีและทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นั้นด้วย รวมไปถึงตัวลูกค้าเองก็ให้คุณค่าและความสำคัญต่อแบรนด์นั้นกลับไปหรือที่เรียกว่าการตอบสนองทางกิจกรรมทางการตลาดนั่นเอง

-Aaker (1996) คุณค่าตราสินค้า เป็นกลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยเป็นการเพิ่ม (ลด) มูลค่าของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่เดิมของบริษัท ถ้าหากตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลง จะส่งผลต่อสินทรัพย์บางอย่างหรือทั้งหมดได้

-Keller (2003) คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคเป็นผลจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของที่มีแตกต่างกัน (Differential effect) ทำให้เกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย

-วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ ซึ่งสามารถช่วยในการสร้างมูลค่าให้เกิดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งการตลาดและโฆษณาที่ดี จะก่อเกิด

เป็นภาพจำที่ดีให้กับลูกค้าที่หวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งๆนั้น ทำให้เกิดทัศนคติต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

-ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสะท้อนถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึก คิด โดยให้ความสำคัญถึงตราสินค้า เช่นเดียวกับด้านราคา ส่วนแบ่งการตลาด และการสร้างกำไร คุณค่าตราสินค้าถือเป็น คุณค่าด้านจิตวิทยาหรือด้านตัวเลขการเงินของบริษัท และคุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

-เสรี วงษ์มณฑา (อ้างใน ปาริชาติ เพชรวิเศษ, 2554) คุณค่าตราสินค้าคือการที่ตราสินค้าขององค์กร มีความหมายในเชิงที่ดีต่อสายตาของผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งนักวิเคราะห์ตลาดต้องพยายามสร้างคุณค่าในสายตาผู้บริโภคให้มากที่สุดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจ นั่นคือคุณค่าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า สามารถจดจำตราสินค้าได้โดยไม่สับสนกับตราสินค้าอื่น

เรื่องของคุณค่าตราสินค้า ในงานศึกษาวิจัยส่วนใหญ่จะใช้แนวคิดของ Aaker (1991) ที่อธิบายถึงมิติต่างๆของคุณค่าตราสินค้า ที่จะแยกย่อยออกไปเป็นในเรื่องของการรับรู้ตราสินค้า, การรับรู้คุณภาพ, การเชื่อมโยงตราสินค้า, ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและหาข้อมูลเพิ่มลงไปอีกตามหัวข้อต่างๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ลูกค้ารู้จักและเข้าถึงตราสินค้าของ แแบรนด์นั้น จดจำได้ ว่ามีรูปแบบ คุณสมบัติ หรือลักษณะอย่างไร และสามารถแยกความแตกต่างออกจากตราสินค้าของแบรนด์อื่นได้ และรู้สึกเข้าถึงแบรนด์ รู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ โดยการรับรู้ถึงตราสินค้าหมายถึงถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า และมีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อ

- Aaker (1991) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกในจิตใจถึงตราสินค้า สามารถจดจำและนึกถึงตราสินค้านั้นได้ เป็นวิธีการรับรู้เมื่อผู้บริโภคได้ประสบการณ์จากสิ่งหนึ่ง แล้วรับรู้และตีความหมายออกมา ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ สัญลักษณ์ สี หรือรูปแบบที่บางชี้ถึงตราสินค้านั้นๆ และยักรวมไปถึงคุณสมบัติของตราสินค้านั้นด้วย

- Keller (2003) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้า คือการที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้านั้นเป็นลำดับแรกๆในตัวเอง โดยสามารถแยกแยะความแตกต่างได้เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น มี 2 ระดับ คือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และ ระดับการระลึกได้ (Recall)

- ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้า สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าได้ เกิดขึ้นเมื่อการที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า จากช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา หรือการจัดกิจกรรม และรู้ถึงเข้าถึง ทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ จนทำให้รู้สึกว่าจะอยากจะทำเลือกซื้อตราสินค้านี้ก่อน และทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นคงและมั่นใจในตราสินค้านี้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงคุณภาพของสินค้าของเรามากกว่าหรือเหนือกว่าคู่แข่ง โดยที่ผู้บริโภคอาจจะเคยใช้สินค้าจริงๆหรือไม่เคยก็ได้ แต่อาจจะได้ยินหรือรู้จัก และรับรู้คุณภาพผ่านสื่อต่างๆก็ได้เช่นกัน

- สุภัตรา แปง การิยา และ สุมาลี สว่าง (2561) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ คือการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพและความแตกต่างของสินค้า โดยจะประเมินคุณภาพสินค้า ด้วยการวัดจาก 5 อย่าง คือ รูปแบบการใช้งาน (Performance) รูปลักษณะสินค้า (Feature) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความคงทน (Durability) และความปราณีต (Fit and Finish)

- Kotler (2017) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความพอใจในตัวสินค้า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าสินค้า ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกโดยตรง โดยการรับรู้คุณภาพนั้นเป็นนามธรรม เกี่ยวข้องกับกระบวนการที่เกิดในใจผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้

- Aaker (1997) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพ มีผลต่อธุรกิจโดยตรง นั่นคือหากผู้บริโภคได้รับการรับรู้คุณภาพที่ดี ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์นั้น ซึ่งส่งผลให้ภาคธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ เช่นด้านการเงิน กลยุทธ์การตลาด เป็นต้น

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

การเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ตราสินค้านั้นมีความเชื่อมโยงกับตัวเอง ทั้งในแง่ของประสบการณ์ที่ผ่านมา การดำเนินชีวิตประจำวัน รวมไปถึงความรู้สึกต่างๆ ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้านี้จะทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้า และเกิดกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ

- กิติ สิริพัลลภ (2542) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นสิ่งที่ดีต่อองค์กร เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้า และเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งมีผลให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี

ดังต่อไปนี้ 1) เกิดความโดดเด่น (Differentiation) ซึ่งทำให้ได้เปรียบคู่แข่งเมื่อสินค้าโดดเด่นและมีความแตกต่าง จนผู้บริโภคจำแนกได้ 2) เหตุผลที่ทำให้เกิดการซื้อ (Reason-to-buy) เมื่อผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงว่าตราสินค้านี้ทำให้เกิดประโยชน์กับตนเอง ก็จะทำให้เกิดการซื้อขึ้น 3) เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อในที่สุด 4) เกิดการขยายตราสินค้าหรือธุรกิจ (Basis For Extensions) เป็นสิ่งที่ชี้ถึงความสำเร็จของตราสินค้า คือเมื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเป็นลูกค้าได้แล้ว ก็จะขยายตราสินค้าต่อไปได้

- Vantamay (2007) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้ากับตนเองและเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้านั้นๆกับสินค้าอื่น และใช้การเชื่อมโยงเป็นหนึ่งในเหตุผลที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

- Aaker (1991) กล่าวว่า การเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงระหว่างทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับความทรงจำหรือรูปแบบในการใช้ชีวิต ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในทางบวกต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อได้

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคการที่ลูกค้ามีความรู้สึกดีและมั่นคงกับการใช้สินค้านี้ มีทัศนคติที่ดีและอยากที่จะซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้ผู้อื่นได้ใช้ และเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นแล้วนั้น ก็ยังทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นอยู่ หรืออาจจะมีการซื้อซ้ำไปจนถึงบอกต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการให้เกิดขึ้นกับแบรนด์เป็นอย่างมาก

- Jacoby & Robert (1978, p. 17) ความจงรักภักดีนั้นไม่ใช่เป็นเพียงการแสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่ใช่ว่าการวัดในระยะสั้นเท่านั้น แต่ความจงรักภักดียังต้องมีการวัดในมิติอื่น อีก และจะต้องวัดในระยะยาวด้วย ดังนั้นแนวคิด ด้านความจงรักภักดีมีการขยายขอบเขตของความหมายออกไป โดยสามารถแบ่งเป็น 2 มิติคือ มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral) คือความตั้งใจที่จะซื้อและการแสดงพฤติกรรม และมิติด้านทัศนคติ (Attitudinal) คือการรับรู้และความรู้สึก

- Schiffman & Lazar (2007, p. 220) ความพึงพอใจที่มีความคิดอยู่อย่างสม่ำเสมอ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้าในตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วยความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) คือเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และ ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) คือ ลูกค้าให้ความยึดมั่นในตราสินค้า และพยายามที่จะซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

- Kim, Morris & Swait (2008, p. 99) งานวิจัยของเขาพบว่า ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

- Oliver (1980 อ้างใน Gomez, Arranz & Cillan, 2006, p. 389) กล่าวว่า ทัศนคติถือว่ามีส่วนไม่มากนักน้อยที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกกับตราสินค้า จะก่อให้เกิดการซื้อนั่นเอง ความภักดีในส่วนนี้ของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือ เป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง รูปแบบ ข้อมูลต่างๆ รวมถึงสิ่งที่สะท้อนออกมาของแบรนด์ ในสายตาของลูกค้าหรือผู้บริโภค นั่นหมายถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าจะมีผลว่าเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแบรนด์นี้แล้ว จะดูเป็นอย่างไร มีผลกับความรู้สึกว่าเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้านี้แล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้สินค้านั้นด้วย

- Kotler (2003 อ้างใน ชนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนาธรรมเจริญ, อุไรวรรณ เข้มนิม, และอดิลา พงศ์ยี่หล้า, 2548, หน้า 538) ในการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก จะต้องใช้เรื่องของภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสำคัญ จะทำให้กำหนดราคาของสินค้าได้สูงขึ้น

- สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) กล่าวว่า “การจะแยกแยะความแตกต่างของภาพลักษณ์ตราสินค้า จะเกิดจากตราสินค้า (Brand) ซึ่งก็คือชื่อ (Name) คำที่ใช้เรียกชื่อ (Term) เครื่องหมาย (Symbol) รูปแบบ (Design) หรือทุกอย่างรวมกัน (Kotler, 2006 อ้างใน นวพร สุคัมภีรานนท์, 2550, หน้า 15)

- วิทวัส ชัยปาณี (2548) กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่สินค้านั้นทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกที่ผู้บริโภคมียึดติดสินค้านั้นๆ

- วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81-83) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจคนที่มีต่อบริษัทนั้นๆ ซึ่งรวมไปถึงรูปแบบการบริหารภายในธุรกิจนั้นๆ และยังรวมถึง

บริการ (Service) และผลิตภัณฑ์ (Product) ของบริษัทนั้น ทำให้ภาพลักษณ์ของบริษัทจึงรวมไปถึงทั้งภายในและสินค้าบริการของบริษัทนั้นๆด้วย

2.7 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจสำนึกของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้านั้นว่าเป็นอย่างไร ตรงกับความต้องการหรือทำให้เกิดความพอใจได้หรือไม่ เมื่อพิจารณาแล้วก็จะทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ จนเกิดความอยากได้สินค้านั้น เกิดเป็นความตั้งใจซื้อและแสดงออกโดยการลงมือทำหรือตัดสินใจซื้อ ไปจนถึงเมื่อเกิดความต้องการแบบเดิมซ้ำๆก็จะนึกถึงตราสินค้าหรือแบรนด์นี้เป็นตัวเลือกแรกๆที่จะซื้อ เพื่อให้การซื้อนั้นตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยความตั้งใจซื้อจะขึ้นอยู่กับ การซื้อด้วยความเต็มใจ (Willing Purchase) , การพิจารณาในการซื้อ (Considering Purchase) และ คำแนะนำในการซื้อ (Recommendation Purchase) (Esmaeel Roozy,2014) ซึ่งความตั้งใจซื้อนี้แสดงถึงทัศนคติและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กรหรือแบรนด์นั้นๆด้วย

-Tariq, Nawaz & Butt (2013) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนสัญญาที่ผู้บริโภคบอกกับองค์กรหรือแบรนด์ว่าพวกเขาตัดสินใจจะซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้านั้นๆ ซึ่งความตั้งใจซื้อมีความสำคัญต่อองค์กรหรือแบรนด์เป็นอย่างมาก เพราะความตั้งใจซื้อจะส่งผลให้ยอดขายขององค์กรหรือแบรนด์นั้นๆเติบโต และสร้างปริมาณการซื้อที่เพิ่มขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความประทับใจที่ลูกค้ามีต่อองค์กรหรือแบรนด์นั้นๆด้วย

-Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อ เพื่อทำให้เกิดประสบการณ์ที่น่าพอใจ เช่น การซื้อแล้วทำให้รู้สึกดี นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อนั้นเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่า คุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้า อีกทั้งความตั้งใจซื้อยังมีผลในทางตรงกับปริมาณการซื้ออีกด้วย

-Howard (1994) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นขั้นตอนกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ โดยความตั้งใจซื้อจะเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีแผนการ มีทัศนคติที่ดีและมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้านั้น ในช่วงเวลานั้นๆ จนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อขึ้น

-Porral & Lang (2015) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ของตราสินค้า จนเกิดความคุ้นเคย ไปจนถึงการพิจารณาคุณสมบัติ ประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของสินค้านั้น จนสร้างเป็นความภักดี และนำไปสู่ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า

-Diallo (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อคือการที่ผู้บริโภควางแผนจะซื้อบางสิ่งบางอย่างในอนาคต ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้านั้นๆ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อยังสามารถทำให้มองเห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงหรือมีลักษณะคล้ายๆกัน

2.8 ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.1 ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ชื่องานวิจัย	ผู้วิจัย/ปีที่ทำ	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ผลการวิจัย
1	คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร	ภารดี ผิวขาว / 2558	-ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) -ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude toward the 8 Brand) -ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น (Fashion Involvement) -ทฤษฎีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	-ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าของเกรฮาร์ดพบว่า คุณค่าตราสินค้าของเกรฮาร์ดด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด แต่ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด -ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ด พบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด -ปัจจัยด้านความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นพบว่าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ด

ตารางที่ 2.1 ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

2	คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรือที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	รัตนา กวีธรรม / 2558	-แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า -แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม -แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	-คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร -คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร -แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร -แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3	คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้	ศศิณภา เลาสินณรงค์ / 2557	-แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า -แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ	-แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้

ตารางที่ 2.1 ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

4	<p>ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมมือ สองของพนักงานบริษัท หลักทรัพย์เขต กรุงเทพมหานคร</p>	<p>กิตติยา เสาว วกุล / 2560</p>	<p>-แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความ ตั้งใจซื้อ -แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ความคุ้นเคยตราสินค้า -แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ -แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า</p>	<p>-ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ส่งผลทางบวก ต่อความคุ้นเคยตราสินค้ากระเป๋าแบ รด์เนมมือสอง -คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ส่งผลทางบวก ต่อ ความคุ้นเคยตราสินค้ากระเป๋าแบ รด์เนมแท้มือสอง -ความคุ้นเคยตราสินค้า ส่งผลทางบวก ต่อความ ตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือ สอง -ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่ส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือ สอง -ข้อมูลเว็บไซต์ ส่งผลทางบวกต่อความ ตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง</p>
5	<p>การรับรู้ตราสินค้าและผู้ มีอิทธิพลต่อตราสินค้า บนสื่อสังคมออนไลน์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางเกาหลีของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร</p>	<p>อาทิตยา ดาวประทีป / 2559</p>	<p>-แนวคิดและทฤษฎีการรับรู้ตรา สินค้า -แนวคิดและทฤษฎีผู้มีอิทธิพล ต่อตราสินค้า (Brand Influencer) -แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ ซื้อ</p>	<p>-การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี -ผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลี</p>
6	<p>การศึกษาคุณค่าตรา สินค้าและความชื่นชอบ ในตราสินค้าที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ท วอตช์ในเขต กรุงเทพมหานคร</p>	<p>ชาญวิทย์ เชียงทอง / 2557</p>	<p>-แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตรา สินค้าและความชื่นชอบในตรา สินค้า -แนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ ของผู้ใช้บริการ</p>	<p>-คุณค่าตราสินค้า โดยการเรียนรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อสมาร์ทวอตช์ (Smart Watch) มากที่สุด -ความชื่นชอบในตราสินค้า เพราะเป็น สินค้าที่มีการออกแบบโดดเด่นและ สวยงาม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ท วอตช์ (Smart Watch) มากที่สุด</p>

ตารางที่ 2.1 ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

7	การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	ชญรรักษ์กรทิพย์มณี / 2559	<ul style="list-style-type: none"> -แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด -แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน -แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ -แนวคิดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> -ตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาการ ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การสื่อสารแบบ ปากต่อปาก ทักษะคหิที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
8	ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	รัชชนันท์ สีลพิพัฒน์ / 2559	<ul style="list-style-type: none"> -ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด -ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ -ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า -ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา -ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ -ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ -ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม -ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ 	<ul style="list-style-type: none"> -ปัจจัยภาพลักษณ์ของประเทศต้นกำเนิด , ปัจจัยไลฟ์สไตล์ , ปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า , ปัจจัยการบริโภคแบบมีจริยธรรม , ปัจจัยส่วนประกอบทางเภสัชวิทยา , ปัจจัยสิ่งที่ดึงดูดทางสายตาและกายภาพ , ปัจจัยการตัดสินใจเกี่ยวกับราคาและการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ และปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกา

ตารางที่ 2.1 ตารางงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

9	ความรู้ ทักษะ และ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกสำหรับดูแล ผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค	สุชาวดี ณรงค์ชัย / 2563	-แนวคิดการตลาดเพื่อ สิ่งแวดล้อมและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก -แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ -แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรม	-ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันส่งผล ให้ความรู้ ทักษะ และความตั้งใจซื้อ ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแล ผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค แตกต่างกัน -ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับ ดูแลผิวพรรณและเส้นผมมี ความสัมพันธ์กับทักษะต่อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้น ผมของผู้บริโภค -ทักษะต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับ ดูแลผิวพรรณและเส้นผมมี ความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแล ผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค
---	--	-------------------------	--	---

จากการทบทวนทฤษฎีและวรรณกรรม รวมไปถึงงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง พบว่ามี ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ แต่ไม่ค่อยมีงานวิจัยที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อที่ เกี่ยวกับแบรนด์หรู โดยเฉพาะ และไม่เคยมีงานวิจัยที่จำเพาะเจาะจงที่ศึกษากรณีตัวอย่างไปที่แบรนด์ หูแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเลย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์ใช้บางทฤษฎีให้เข้ากับงานวิจัย โดยผู้วิจัย ได้ทำการเลือกหัวข้อย่อยของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า อันประกอบไปด้วย การ รับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) , การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) , การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เพราะผู้วิจัยเห็นว่าทั้ง 5 แนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวที่กับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยจึงนำทั้ง 5 แนวคิดและทฤษฎีมาตั้งเป็นตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น

ในส่วนของตัวแปรตาม นั่นคือความตั้งใจซื้อของแบรนด์ Chanel ในพื้นที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ผู้วิจัยได้เลือกใช้การวัดความตั้งใจซื้อเป็นแบบโดยรวมไม่ได้เจาะจง

ว่าความตั้งใจซื้อนั้นขึ้นอยู่กับอะไร เนื่องจากมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายงานที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยไม่ได้เฉพาะเจาะจงไปที่ส่วนใดส่วนหนึ่งของแนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อ ทำให้ผู้วิจัยเห็นว่า จะศึกษาตัวแปรตามที่เป็นความตั้งใจซื้อแบบโดยรวมไม่เฉพาะเจาะจง โดยตั้งสมมติฐานดังต่อไปนี้

2.9 การตั้งสมมติฐาน

-สมมติฐานที่1 : การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

-สมมติฐานที่2 : การรับรู้คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

-สมมติฐานที่3 : การเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

-สมมติฐานที่4 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

-สมมติฐานที่5 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

-สมมติฐานที่1 : การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการศึกษาคูณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

-สมมติฐานที่2 : การรับรู้คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

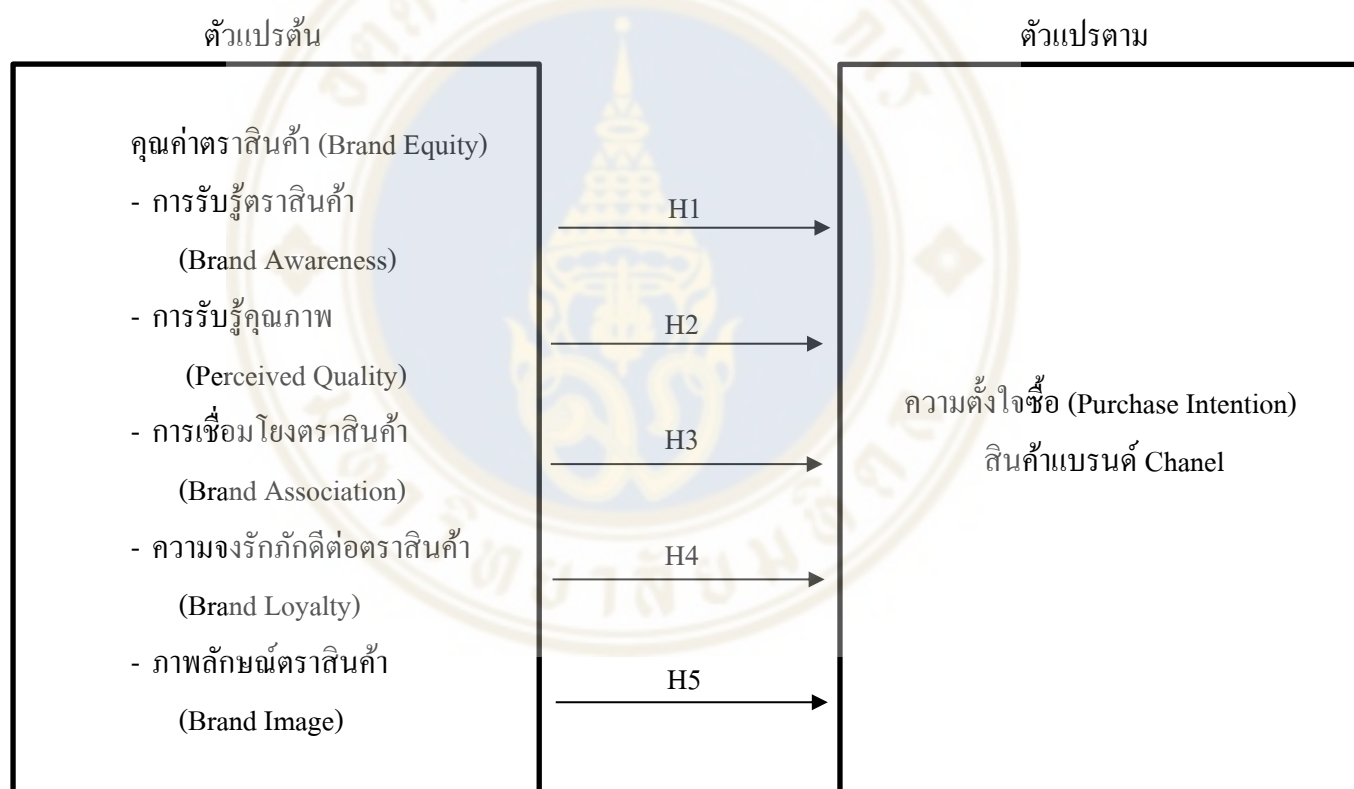
-สมมติฐานที่3 : การเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรดฮาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

-สมมติฐานที่4 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตรา

สินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรดสูงของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร

-สมมติฐานที่ 5 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า "ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel" ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้า และความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ เขตกรุงเทพมหานคร

2.10 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ โดยใช้กรณีศึกษาของแบรนด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionare) จากกลุ่มเป้าหมาย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) เพื่อสรุปผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการทำงานวิจัยนี้โดยผ่านแบบสอบถาม เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยผู้วิจัยมีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากร (Population) ที่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้ คือเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าของ Chanel อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้ประชากรจากกลุ่มคนที่ซื้อกระเป๋า Chanel ของแท้เท่านั้น ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

เนื่องจากไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม กรณีที่ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีคำนวณจากสูตรของ Cochran เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดให้ค่าความคาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่นร้อยละ

95

$$n = \frac{P(1 - P)Z^2}{D^2}$$

กำหนดให้ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P คือ สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยจะทำการสุ่ม (กำหนดให้เท่ากับ 0.50)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด (กำหนดให้เท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

D คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.50 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%)

จากสูตรแทนค่าออกมาเป็น

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

$$= 384.16$$

จากการแทนค่าและคำนวณตามสูตรด้านบน จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นกลุ่มคนที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าของ Chanel อย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้ประชากรจากกลุ่มคนที่ซื้อกระเป๋า Chanel ของแท้เท่านั้น ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยได้กระจายแบบสอบถามออนไลน์ ทางช่องทางต่างๆ เช่น Line , Facebook , Instagram

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ โดยใช้กรณีศึกษาของแบรนด์ CHANEL เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการวัดผลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study) การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ โดยแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยใช้คำถามปลายปิด (Close end questionare) ซึ่งเป็นคำถามแบบตัวเลือก ให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น

โครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

คำชี้แจง

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองและคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) , การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) , การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) , ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

การให้คะแนนตัวแปร

ในส่วนที่ 2-3 เป็นแบบสอบถาม มาตรฐานค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัย กำหนดค่าของคะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การประเมิน โดยแบ่งช่วงการแปลผล ตามหลักการแบ่งแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

โดยสามารถแปลผลคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

ช่วงชั้นของค่าคะแนน คำอธิบายการแปลผล

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด

- ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้วิธีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยตรวจสอบ ซึ่งได้รับการตรวจสอบและแก้ไขให้เรียบร้อย จากนั้นจึงทดลองแบบสอบถามนี้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ โดยใช้กรณีศึกษาของแบรนด์ CHANEL เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้คำถามคัดกรองในครั้งแรก นั่นคือเคยซื้อกระเป๋าของ Chanel ของแท้หรือไม่ ซึ่งผู้ที่ตอบว่าเคยเท่านั้น จึงจะสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ก็ได้นำข้อมูลที่ได้รับ มาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผลต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้รับ มาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์และแปลผล ดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้ในการนำมาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) โดยวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐาน และอธิบายผลการศึกษาในส่วนของการวิเคราะห์เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ตัวแปรอิสระด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วยการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) , การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) , การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association), ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับ ตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจในการซื้อแบรนด์ Chanel เพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ที่ตัวแปรต้นแต่ละตัวมีผลกับตัวแปรตาม ซึ่งเป็นรูปแบบของการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 385 ชุด โดยเป็นการอธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วยการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) , การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) , การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) , ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	281	73.0
เพศชาย	104	27.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และรองลงมาคือเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	37	9.6
25-40 ปี	340	88.3
41-55 ปี	8	2.1
มากกว่า 55 ปี	0	0.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และลำดับต่อมา เป็นผู้ที่มีอายุ 41-55 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000	29	7.5
20,001-50,000	211	54.8
50,001-100,000	108	28.1
มากกว่า 100,000	37	9.6
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่าการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 20,000-50,000 จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 50,000-100,000 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ลำดับต่อมา เป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,000 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และลำดับสุดท้ายเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.1
ปริญญาตรี	278	72.2
ปริญญาโท	91	23.6
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.1
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่าการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการศึกษา ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ลำดับต่อมา เป็นผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และลำดับสุดท้ายเป็นผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	106	27.5
พนักงานบริษัท(เอกชน,รัฐ)	231	60.0
นักเรียน,นักศึกษา	25	6.5
อื่นๆ	23	6.0
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท(เอกชน,รัฐ) จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ลำดับต่อมา เป็นผู้ที่มีอาชีพนักเรียน,นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และลำดับสุดท้ายเป็นผู้มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วยการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) , การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) , การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) , ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ด้านการรับรู้ตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจดจำตราสินค้าของ Chanel ได้เป็นอย่างดี สามารถบอกลักษณะรูปแบบโลโก้ได้	4.14	1.0041	มาก
ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ Chanel มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.71	0.9576	มาก
เมื่อนึกถึงกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึง Chanel เป็นอันดับแรก	3.67	1.0220	มาก
ตราสินค้าของ Chanel เป็นตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมาอย่างยาวนาน	4.14	0.9230	มาก
ในกลุ่มตราสินค้าสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย ท่านสามารถจดจำตราสินค้า Chanel ได้มากที่สุด	3.77	1.0432	มาก
รวม	3.88	0.8280	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก = 3.88 โดยท่านจดจำตราสินค้าของ Chanel ได้เป็นอย่างดี สามารถบอกลักษณะ รูปแบบโลโก้ได้ และ ตราสินค้าของ Chanel เป็นตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมาอย่างยาวนาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน อยู่ที่ 4.14 รองลงมาคือ ในกลุ่มตราสินค้าสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย ท่านสามารถจดจำตราสินค้า Chanel ได้มากที่สุด ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 ลำดับต่อมาคือ ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ Chanel มากกว่าตราสินค้าอื่น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และลำดับสุดท้าย เมื่อนึกถึงกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึง Chanel เป็นอันดับแรก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตรา
สินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ด้านการรับรู้คุณภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้า Chanel เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ	4.03	0.9263	มาก
ตราสินค้า Chanel เป็นแบรนด์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.62	0.9684	มาก
ตราสินค้า Chanel เป็นแบรนด์ที่มีสินค้าน่าอุปถัมภ์ที่สวยงามและทันสมัย	3.91	0.9329	มาก
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า Chanel	4.06	0.9620	มาก
สินค้าแบรนด์เนมของตราสินค้า Chanel มีคุณภาพสูงกว่า สินค้าแบรนด์เนมของตราสินค้าอื่นๆ	3.59	1.0036	มาก
รวม	3.84	0.8148	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก = 3.84 โดยท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า Chanel มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 4.06 รองลงมาคือ ตราสินค้า Chanel เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ลำดับต่อมาคือ ตราสินค้า Chanel เป็นแบรนด์ที่มีสินค้าน่าอุปถัมภ์ที่สวยงามและทันสมัย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.91 ลำดับ ต่อมาคือตราสินค้า Chanel เป็นแบรนด์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 และลำดับ สุดท้าย สินค้าแบรนด์เนมของตราสินค้า Chanel มีคุณภาพสูงกว่า สินค้าแบรนด์เนมของตราสินค้า อื่นๆ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตรา
สินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้า Chanel มีสินค้าที่โดดเด่นด้านการใช้งานและความสวยงาม	3.93	0.9233	มาก
ตราสินค้า Chanel มีสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้ทุกโอกาส	3.83	1.0664	มาก
ตราสินค้า Chanel เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก	4.25	0.9850	มากที่สุด
ตราสินค้า Chanel เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร	4.05	1.0193	มาก

รวม	4.01	0.8651	มาก
-----	------	--------	-----

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก = 4.01 โดยตราสินค้า Chanel เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.25 รองลงมาคือ ตราสินค้า Chanel เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 ลำดับต่อมาคือ ตราสินค้า Chanel มีสินค้าที่โดดเด่นด้านการใช้งานและความสวยงาม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 และลำดับสุดท้าย ตราสินค้า Chanel มีสินค้าที่ทำให้เป็นของขวัญได้ทุกโอกาส ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้า Chanel เป็นตัวเลือกแรกของท่านเสมอ	3.27	1.0037	ปานกลาง
แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ท่านก็ยินดีจะใช้ตราสินค้าของ Chanel	3.21	1.0202	ปานกลาง
ท่านจะแนะนำตราสินค้า Chanel ให้แก่คนรู้จักของท่าน	3.60	1.0078	มาก
รวม	3.36	0.8969	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง = 3.36 โดยท่านจะแนะนำตราสินค้า Chanel ให้แก่คนรู้จักของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.60 รองลงมาคือ ตราสินค้า Chanel เป็นตัวเลือกแรกของท่านเสมอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 และลำดับสุดท้าย แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ท่านก็ยินดีจะใช้ตราสินค้าของ Chanel ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
------------------------	-----------	------	------------------

กระเป๋าแบรนด์ Chanel มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย	3.93	0.9605	มาก
เพียงท่านเห็นการออกแบบ รูปทรง สีของกระเป๋าแบรนด์ Chanel ทำให้ทราบถึงชื่อและรุ่นของกระเป๋า Chanel	3.60	1.0704	มาก
กระเป๋าแบรนด์ Chanel มีการตัดเย็บที่ประณีต วัสดุที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน	4.00	0.9479	มาก
กระเป๋าแบรนด์ Chanel ช่วยเสริมบุคลิกให้ท่านดูดีขึ้น และช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจ	4.06	1.0353	มาก
กระเป๋าแบรนด์ Chanel ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม และทำให้ท่านออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น	4.02	1.0228	มาก
ท่านคิดว่าความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า มีความเหมาะสม	3.71	1.0002	มาก
รวม	3.89	0.8575	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก = 3.89 โดยกระเป๋าแบรนด์ Chanel ช่วยเสริมบุคลิกให้ท่านดูดีขึ้น และช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.06 รองลงมาคือ กระเป๋าแบรนด์ Chanel ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม และทำให้ท่านออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.02 ลำดับต่อมาคือกระเป๋าแบรนด์ Chanel มีการตัดเย็บที่ประณีต วัสดุที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 ลำดับต่อมาคือกระเป๋าแบรนด์ Chanel มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมี รูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.93 ลำดับต่อมาคือ ท่านคิดว่าความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 และลำดับสุดท้าย เพียงท่านเห็นการออกแบบ รูปทรง สีของกระเป๋าแบรนด์ Chanel ทำให้ ทราบถึงชื่อและรุ่นของกระเป๋า Chanel ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ Chanel	3.66	0.9888	มาก

ท่านตั้งใจจะซื้อแบรนด์ Chanel แม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้น	3.42	1.0052	มาก
หากท่านใช้แบรนด์ Chanel แล้วพึงพอใจ ท่านตั้งใจว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ	3.77	0.9834	มาก
ท่านจะแนะนำแบรนด์ Chanel ให้คนรอบข้างและคนรู้จัก	3.72	0.9585	มาก
รวม	3.64	0.8728	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก = 3.64 โดยหากท่านใช้แบรนด์ Chanel แล้วพึงพอใจ ท่านตั้งใจว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อยู่ที่ 3.77 รองลงมาคือ ท่านจะแนะนำแบรนด์ Chanel ให้คนรอบข้างและคนรู้จัก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 ลำดับต่อมา ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ Chanel มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 และลำดับสุดท้าย ท่านตั้งใจจะซื้อแบรนด์ Chanel แม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 ตามลำดับ

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัด (Factor Reliability)

ค่า Cronbach's Alpha.990 กลุ่มตัวอย่าง 30

ปัจจัย	ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	ท่านจดจำตราสินค้าของ Chanel ได้เป็นอย่างดีสามารถบอกลักษณะรูปแบบโลโก้ได้	.990
	ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ Chanel มากกว่า ตราสินค้าอื่น	.990
	เมื่อนึกถึงกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึง Chanel เป็นอันดับแรก	.990
	ตราสินค้าของ Chanel เป็นตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมาอย่างยาวนาน	.990
	ในกลุ่มตราสินค้าสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย ท่าน	.990

	สามารถจดจำตราสินค้า Chanel ได้มากที่สุด	
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)	ตราสินค้า Chanel เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ	.990
	ตราสินค้า Chanel เป็นแบรนด์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	.990
	ตราสินค้า Chanel เป็นแบรนด์ที่มีสินค้านวัตกรรมที่สวยงามและทันสมัย	.990
	ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า Chanel	.990
	สินค้าแบรนด์เนมตราสินค้าของตราสินค้า Chanel มีคุณภาพสูงกว่า สินค้าแบรนด์เนมของตราสินค้าอื่นๆ	.990
ปัจจัย	ตัวแปร	Cronbach's Alpha
การเชื่อมโยงตราสินค้า	ตราสินค้า Chanel มีสินค้าที่โดดเด่นด้านการใช้งานและความสวยงาม	.990
	ตราสินค้า Chanel มีสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้ทุกโอกาส	.990
	ตราสินค้า Chanel เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก	.990
	ตราสินค้า Chanel เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร	.990
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)	ตราสินค้า Chanel เป็นตัวเลือกแรกของท่านเสมอ	.990

	แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตรา สินค้าคู่แข่ง ท่านก็ยินดีจะใช้ ตราสินค้าของ Chanel	.990
	ท่านจะแนะนำตราสินค้า Chanel ให้แก่คนรู้จักของท่าน	.990
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	กระเป๋าแบรนด์ Chanel มีการ ออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอ กลักษณ์และมีรูปแบบที่ สวยงาม ทันสมัย	.990
	เพียงท่านเห็นการออกแบบ [รูปทรง สีของกระเป๋าแบรนด์ Chanel ทำให้ทราบถึงชื่อและ รุ่นของกระเป๋า Chanel	.990
	กระเป๋าแบรนด์ Chanel มีการ ตัดเย็บที่ประณีต วัสดุที่มี คุณภาพดี ทนทาน และมีอายุ การใช้งานนาน	.990

ปัจจัย	ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ต่อ	กระเป๋าแบรนด์ Chanel ช่วย เสริมบุคลิกให้ท่านดูดีขึ้น และ ช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจ	.990
	กระเป๋าแบรนด์ Chanel ช่วย ยกระดับฐานะทางสังคม และ ทำให้ท่านออกงานสังคมได้ ง่ายและสะดวกขึ้น	.990
	ท่านคิดว่า ความคุ้มค่าของ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณสมบัติของสินค้า มีความ เหมาะสม	.990

ความตั้งใจซื้อ	ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ของแบรนด์ Chanel	.990
	ท่านตั้งใจจะซื้อแบรนด์ Chanel แม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้น	.990
	หากท่านใช้แบรนด์ Chanel แล้วพึงพอใจ ท่านตั้งใจว่า จะ เกิดการซื้อซ้ำ	.990
	ท่านจะแนะนำแบรนด์ Chanel ให้คนรอบข้างและคนรู้จัก	.990

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานและอธิบายผลการศึกษาในส่วนของวิเคราะห์เพื่อใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัว ได้แก่ ตัวแปรอิสระด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วยการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) , การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) , การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) , ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับ ตัวแปรตามหนึ่งตัวคือ ความตั้งใจในการซื้อแบรนด์ Chanel เพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีผลต่อตัวแปรตาม ซึ่งเป็นการใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

ตารางที่ 4.12 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Model Summary) ด้านการรับรู้ตราสินค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.727 ^a	.527	.527	2.402
---	-------------------	------	------	-------

จากตารางที่ 4.12 พบว่าค่าความผิดพลาดมาตรฐานในการประมาณ (Std. Error of the Estimate) มีค่าเท่ากับ 2.402 และค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.527 ซึ่งหมายความว่าด้านการรับรู้ตราสินค้าสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 52

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.677	.589		4.548	.000
การรับรู้ตราสินค้า	0.613	.030	0.727	20.698	.000

จากตารางที่ 4.13 พบว่าค่าสถิติในตาราง Coefficients นั้นมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 โดยสามารถตีความจากผลลัพธ์นี้ได้ว่า การรับรู้ตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel และค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (B) เป็น 0.613 ซึ่งสามารถตีความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ตราสินค้าต่อการเปลี่ยนแปลงต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel โดยถ้าค่าการรับรู้ตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ไป 0.613 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการทำการเพิ่มค่าการรับรู้ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel เพิ่มขึ้น 0.613 หน่วย หรือถ้าผู้ประกอบการทำการลดค่าการรับรู้ตราสินค้าลดลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ลดลง 0.613 หน่วย

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

H_0 : การรับรู้ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

H_1 : การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel
 จากตารางค่า p-value(Sig) ได้ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

จากผลดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

ตารางที่ 4.14 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Model Summary) ด้านการรับรู้คุณภาพ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.532	2.388

จากตารางที่ 4.14 พบว่าค่าความผิดพลาดมาตรฐานในการประมาณ (Std. Error of the Estimate) มีค่าเท่ากับ 2.388 และค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.533 ซึ่งหมายความว่าด้านการรับรู้คุณภาพสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 53

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

(Constant)	2.549	.588		4.334	.000
การรับรู้ตราสินค้า	0.626	.030	0.730	20.925	.000

จากตารางที่ 4.15 พบว่าค่าสถิติในตาราง Coefficients นั้นมีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 โดยสามารถตีความจากผลลัพธ์นี้ได้ว่า การรับรู้คุณภาพ มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel และค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (B) เป็น 0.626 ซึ่งสามารถตีความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณภาพต่อการเปลี่ยนแปลงต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel โดยถ้าค่าการรับรู้คุณภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ไป 0.626 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการทำการเพิ่มค่าการรับรู้คุณภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel เพิ่มขึ้น 0.626 หน่วย หรือถ้าผู้ประกอบการทำการลดค่าการรับรู้คุณภาพลดลง 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ลดลง 0.626 หน่วย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

H_0 : การรับรู้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

H_1 : การรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

จากตารางค่า p-value(Sig) ได้ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ว่าการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

จากผลดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

สมมติฐานที่ 3 : การเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

ตารางที่ 4.16 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Model Summary) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.732 ^a	.536	.535	2.381
---	-------------------	------	------	-------

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่าความผิดพลาดมาตรฐานในการประมาณ (Std. Error of the Estimate) มีค่าเท่ากับ 2.381 และค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.536 ซึ่งหมายความว่าด้านการเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 53

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.716	.577		4.703	.000
การรับรู้ตราสินค้า	0.739	.035	0.732	21.034	.000

จากตารางที่ 4.17 พบว่าค่าสถิติในตาราง Coefficients นั้นมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 โดยสามารถตีความจากผลลัพธ์นี้ได้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel และค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (B) เป็น 0.739 ซึ่งสามารถตีความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการเชื่อมโยงตราสินค้าต่อการเปลี่ยนแปลงต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel โดยถ้าค่าการเชื่อมโยงตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ไป 0.739 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการทำการเพิ่มค่าการเชื่อมโยงตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel เพิ่มขึ้น 0.739 หน่วย หรือถ้าผู้ประกอบการทำการลดค่าการเชื่อมโยงตราสินค้าลดลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ลดลง 0.626 หน่วย

สมมติฐานที่ 3 การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

H_0 : การเชื่อมโยงตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

H_1 : การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

จากตารางค่า p-value(Sig) ได้ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ว่าการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

จากผลดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

สมมติฐานที่ 4 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

ตารางที่ 4.18 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Model Summary) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.625	2.138

จากตารางที่ 4.18 พบว่าค่าความผิดพลาดมาตรฐานในการประมาณ (Std. Error of the Estimate) มีค่าเท่ากับ 2.138 และค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.626 ซึ่งหมายความว่าด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 62

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.224	.424		9.965	.000

การเชื่อมโยงตรา สินค้า	1.026	.041	0.791	25.302	.000
---------------------------	-------	------	-------	--------	------

จากตารางที่ 4.19 พบว่าค่าสถิติในตาราง Coefficients นั้นมีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ โดยสามารถตีความจากผลลัพธ์นี้ได้ว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel และค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (B) เป็น 1.026 ซึ่งสามารถตีความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อการเปลี่ยนแปลงต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel โดยถ้าค่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ไป 1.026 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการทำการเพิ่มค่าค่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel เพิ่มขึ้น 1.026 หน่วย หรือถ้าผู้ประกอบการทำการลดค่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าลดลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ลดลง 1.026 หน่วย

สมมติฐานที่ 4 ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

H_0 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

H_1 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

จากตารางค่า p-value(Sig) ได้ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

จากผลดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

สมมติฐานที่ 5 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

ตารางที่ 4.20 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Model Summary) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.616	2.164

จากตารางที่ 4.20 พบว่าค่าความผิดพลาดมาตรฐานในการประมาณ (Std. Error of the Estimate) มีค่าเท่ากับ 2.164 และค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ 0.617 ซึ่งหมายความว่าด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 61

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.152	.513		4.193	.000
การเชื่อมโยงตราสินค้า	1.026	.041	0.791	24.819	.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่าค่าสถิติในตาราง Coefficients นั้นมีค่า Sig.เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ โดยสามารถตีความจากผลลัพธ์นี้ได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel และค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (B) เป็น 1.026 ซึ่งสามารถตีความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการเปลี่ยนแปลงต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel โดยถ้าค่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ไป 1.026 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการทำการเพิ่มค่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel เพิ่มขึ้น 1.026 หน่วย หรือถ้าผู้ประกอบการทำการลดค่าภาพลักษณ์ตราสินค้าลดลง 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ลดลง 1.026 หน่วย

สมมติฐานที่ 5 ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

H_0 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

H_1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

จากตารางค่า p-value(Sig) ได้ .00 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่ .05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_1 ที่ตั้งไว้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

จากผลดังกล่าว **ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า** ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

4.3.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่1 : การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel	สนับสนุน
สมมติฐานที่2 : การรับรู้คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel	ไม่สนับสนุน
สมมติฐานที่3 : การเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel	สนับสนุน
สมมติฐานที่4 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel	สนับสนุน
สมมติฐานที่5 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel	ไม่สนับสนุน

จากตารางที่ 4.22 แสดงถึงผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ผลการศึกษาที่สอดคล้องกับสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่1 : การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel , สมมติฐานที่3 : การเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel และ สมมติฐานที่4 : ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ส่วนผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ได้แก่ สมมติฐานที่2 : การรับรู้คุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel และ สมมติฐานที่5 : ภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel



บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ โดยใช้กรณีศึกษาของแบรนด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย โดยศึกษาความสัมพันธ์ในด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ที่แบ่งออกเป็น การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) , การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) , การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากเอกสารบทความ รวมไปถึงงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องทางทฤษฎี เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูล และได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ และได้รับข้อมูลของแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 385 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์และสรุปผล และทำให้สามารถสรุปผลงานวิจัยนี้ได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยสามารถสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามได้คือ พบว่าการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 25-40 ปี จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมาคือผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และลำดับต่อมา เป็นผู้ที่มีอายุ 41-55 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ 20,000-50,000 จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้ 50,000-100,000 จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ลำดับต่อมา เป็นผู้ที่มีรายได้มากกว่า 100,000 จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และลำดับสุดท้ายเป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ และการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 ลำดับต่อมา เป็นผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 และลำดับสุดท้ายเป็นผู้มีการศึกษา

สูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพพนักงานบริษัท(เอกชน,รัฐ) จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ลำดับต่อมาเป็นผู้มีอาชีพนักเรียน,นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และลำดับสุดท้ายเป็นผู้มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ โดยทั้งหมดเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม Chanel ที่เป็นของแท้ อย่างน้อย 1 ครั้ง

5.1.2 สรุปข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วยการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) , การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) , การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) , ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

5.1.2.1 ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

โดยสรุป พบว่าการรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ซึ่งการรับรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าการสามารถจดจำตราสินค้าของ Chanel ได้เป็นอย่างดี สามารถบอกลักษณะ รูปแบบโลโก้ได้ และ ตราสินค้าของ Chanel เป็นตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมาอย่างยาวนาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน อยู่ที่ 4.14 และค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (B) เป็น 0.613 ซึ่งสามารถตีความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการรับรู้สินค้าต่อการเปลี่ยนแปลงต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel โดยถ้าค่าการรับรู้ตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ไป 0.613 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

5.1.2.2 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

โดยสรุป พบว่าการรับรู้คุณภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ซึ่งการรับรู้คุณภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า Chanel มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.06 และค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (B) เป็น 0.626 ซึ่งสามารถตีความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการรับรู้คุณภาพต่อการเปลี่ยนแปลงต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel โดยถ้าค่าการรับรู้คุณภาพเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ไป 0.626 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การรับรู้คุณภาพไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

5.1.2.3 ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

โดยสรุป พบว่าการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าตราสินค้า Chanel เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.25 และค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (B) เป็น 0.739 ซึ่งสามารถตีความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการเชื่อมโยงตราสินค้าต่อการเปลี่ยนแปลงต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel โดยถ้าค่าการเชื่อมโยงตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ไป 0.739 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า การเชื่อมโยงตราสินค้ามีความมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

5.1.2.4 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

โดยสรุป พบว่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ซึ่งความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าจะแนะนำตราสินค้า Chanel ให้แก่คนรู้จักของท่าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 3.60 และค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (B) เป็น 1.026 ซึ่งสามารถตีความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อการเปลี่ยนแปลงต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel โดยถ้าค่าความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ไป 1.026 หน่วย โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

5.1.2.5 ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

โดยสรุป พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ซึ่งด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่ากระเป๋าแบรนด์ Chanel ช่วยเสริมบุคลิกให้ท่านดูดีขึ้น และช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอยู่ที่ 4.06 และค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยเชิงพหุ (B) เป็น 1.026 ซึ่งสามารถตีความเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการเปลี่ยนแปลงต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel โดยถ้าค่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel ไป 1.026 หน่วย

โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

5.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์ของ Chanel กับความตั้งใจซื้อ ทำให้สามารถนำข้อมูลมาปรับใช้สำหรับผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าของ Chanel หรือผู้ที่ต้องการที่จะทำธุรกิจส่วนตัวที่เกี่ยวกับกระเป๋าได้

ผลวิจัยพบว่า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมากที่สุด โดยตราสินค้า Chanel เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ตราสินค้า Chanel เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร ลำดับต่อมาคือ ตราสินค้า Chanel มีสินค้าที่โดดเด่นด้านการใช้งานและความสวยงาม และลำดับสุดท้าย ตราสินค้า Chanel มีสินค้าที่ให้ เป็นของขวัญได้ทุกโอกาส ตามลำดับ ซึ่งเสนอแนะดังต่อไปนี้

- สำหรับผู้ที่ต้องการที่จะทำธุรกิจส่วนตัวที่เกี่ยวกับกระเป๋า จะสามารถนำผลวิจัยไปคิดต่อยอดการผลิตสินค้าหรือทำการตลาดได้ โดยผู้วิจัยเองอยากทำธุรกิจที่เกี่ยวกับกระเป๋า เดิมทีผู้วิจัยคิดเพียงแค่เรื่องของการผลิตกระเป๋าที่แค่สวยและใช้งานได้ มีรูปแบบที่หรูหรา ยกระดับฐานะทางสังคมได้ ก็เพียงพอแล้ว แต่ความจริงแล้วหลังจากทำการวิจัยทำให้พบว่า คำแนะนำสำหรับผู้ที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋าควรจะผลิตสินค้าที่ให้ความสำคัญกับความเป็นสากลมากที่สุด ทั้งในแง่ของวัสดุและความเหมาะสมกับทุกคน ทุกเพศ ทุกวัย สามารถนำไปใช้ได้ทุกพื้นที่ทั้งในและนอกประเทศ เป็นที่ยอมรับและรู้จักหรือจดจำได้ง่าย และจะต้องไม่ไปกระทบกระเทือนหรือก่อความรู้สึกด้านลบแก่ผู้ใดผู้หนึ่งเด็ดขาด รองลงมาคือควรคำนึงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำใคร แต่เห็นแล้วจะต้องรู้จัก ส่วนด้านความสวยงามและการใช้งานนั้นเป็นเรื่องที่ต้องเน้นรองลงมาอีก ในแง่ของการตลาดก็จะแนะนำกับผู้ที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋าว่าจะแนะนำเสนอสินค้าไปในทิศทางที่ถูกคำรับรู้ถึงประโยชน์ว่า ลูกค้าน่าจะสามารถซื้อไปใช้เองก็ดี หรือหากจะซื้อฝากเป็นของขวัญ ก็สามารถให้ผู้อื่นได้ทุกโอกาสอีกเช่นกัน

- สำหรับผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าของ Chanel แนะนำว่าเมื่อต้องการขายหรือนำเสนอสินค้าของ Chanel ควรเน้นการเสนอขายว่า Chanel เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับทั่วโลกอย่างแท้จริง เมื่อสะพายไปที่ไหนก็เป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับแก่ผู้คน อีกทั้งยังมีเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัว สวยงาม นอกจากนี้ยังสามารถซื้อเป็นของขวัญได้ทุกโอกาส อันจะส่งผลให้ผู้ทำงาน

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าของ Chanel เมื่อต้องการขายหรือนำเสนอสินค้า จะสามารถนำเสนอได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และปิดการขายหรือการนำเสนอได้ดียิ่งขึ้น

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานวิจัยนี้ มีการเก็บข้อมูลแบบวัดผลเพียงครั้งเดียว ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยใช้เวลารวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ระยะเวลาเพียง 3-4 สัปดาห์เท่านั้น และจำกัดพื้นที่แค่ในกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ผลการวิจัยจึงใช้ได้แค่ช่วงเวลาเดียว เพราะเมื่อเวลาผ่านไปพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ อาจเปลี่ยนไปได้ตามยุคและสมัย และผลการวิจัยนั้นอ้างอิงได้เฉพาะสำหรับในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทยเท่านั้น อีกทั้งงานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งใช้คำถามปลายปิดเป็นคำถามแบบตัวเลือก ให้ผู้ทำแบบสอบถามเลือกได้เพียงตัวเลือกเดียวเท่านั้น ทำให้ผู้ที่ทำแบบสอบถามไม่ได้มีโอกาสในการแสดงความคิดเห็นของตัวเองได้เต็มที่มากนัก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการเก็บข้อมูลในพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น เช่น จังหวัดอื่นๆหรือประเทศอื่นๆ เนื่องจาก Chanel เป็นตราสินค้าระดับโลก ที่มีกลุ่มลูกค้าทั่วประเทศไทยและทั่วโลก นอกจากนี้ควรมีการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เช่น อาจจะใช้เป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก และทำให้ข้อมูลที่ได้มีประสิทธิภาพในการนำไปวิเคราะห์หาค่ามากยิ่งขึ้น รวมไปถึงควรมีการเพิ่มเติมตัวแปรด้านอื่นๆอีก เช่น 4P , 7P Marketing เป็นต้น เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยในมิติที่หลากหลายมากขึ้น อันจะมีผลทำให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าของ Chanel หรือผู้ที่ต้องการที่จะทำธุรกิจส่วนตัวที่เกี่ยวกับกระเป๋า ได้เข้าใจและพัฒนากลยุทธ์ต่างๆในการทำงานหรือการทำธุรกิจมากขึ้น

บรรณานุกรม

- 1.Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY. : The Free Press.
- 2.Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : Free Press.
- 3.Aaker, D.A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-355.
- 4.Admin.(2010) Retrieved พฤศจิกายน 20, 2562,form <https://positioningmag.com/53810>
- 5.Cashexpress.(2563) Retrieved พฤศจิกายน 20, 2562,form <https://www.cashexpress-pawn.com/blog/view/29/118>
- 6.Diallo, M.F. (2012). Effects of store brand price-image on store brand purchase intention: Application to an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 360-367.
- 7.Gomez, B. G., Arranz, A. G. and Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- 8.Jacoby & Robert. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Son.
- 9.Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- 10.Kim, J., Morris, J. D. and Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- 11.Kotler, P., Armstrong, G., S. H. Ang., Tan, C. T., Yau, M. & Leong, S.M. (2017). *Products Quality*.Malaysia: Pearson Education.
- 12.Monneybuffalo.(2562) Retrieved พฤศจิกายน 20, 2562,form <https://www.moneybuffalo.in.th/business-economy/karl-lagerfeld-มูลนิธิกระเป๋าคา- Chanel>
- 13.Porrall, C.C., & Lang, M.F. (2015). Private labels. *British Food Journal*, 117(2), 506-522
- 14.Schiffman & Lazar. (2007). *Consumer behavior (8th ed.)*. New Jersey: PearsonEducation International.

บรรณานุกรม (ต่อ)

15. Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M.M., & Butt, H.A. (2013). Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
16. Vantamay, S. (2007). Understanding of perceived product quality Reviews and recommendations. *BU Academic Review*, 6(1), 110-117.
17. เริ่มต้น เขมมะเพ็ชร. (2020) Retrieved พฤศจิกายน 21, 2562, from thestandard.co/chanel-coronavirus-china-price-hikes-bridget-foleys-diary/
18. กิตติ สิริพัลลภ . (2542). การสร้างคุณค่าให้ตรายี่ห้อ. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่ง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
19. กิตติยา เสาวกุล. (2561) ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพข้อมูลเว็บไซต์ ต่อความคุ้นเคยตราสินค้าและความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์เขตกรุงเทพมหานคร ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
20. ชญวรรค์กร ทิพย์มณี. (2559). การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
21. ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2558). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทวอตช์ในเขตกรุงเทพมหานคร, ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
22. ธนวรรณ แสงสุวรรณ, ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนาธรรมเจริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, และอดิลา พงศ์ยี่ห้ำ. (2548). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
23. ชันนันท์ สิลพิพัฒน์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
24. นวพร สุกัมภีรานนท์. (2550). การใช้ความรู้ การรู้จัก และภาพลักษณ์ ตราสินค้าในการสร้างคุณค่าตราสินค้าเครื่องสำอางชั้นนำในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรินญาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- 25.ปาริชาติ เพชรวิเศษ. (2554). คุณค่าตราสินค้าและลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
- 26.ภารดี ผิวขาว. (2559) คุณค่าตราสินค้า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวข้องกันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกอร์ฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 27.รัตนา กวีธรรม. (2560) คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 28.วิทวัส ชัยปानी. (2548). สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: มติชน.
- 29.วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). ดำรงหลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- 30.วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- 31.ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ลิฟ.
- 32.ศศิณฑา เลหาสินณรงค์. (2558) คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- 33.ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา
- 34.สุชาวดี ณรงค์ชัย. (2563). ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับคุณแม่วัยรุ่นและเส้นผมของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา
- 35.สุภัทรา แปงการिया และ สุมาลี สว่าง. (2561). ปัจจัยการรับรู้คุณค่าที่ลูกค้าได้รับและปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อ ความภักดีของลูกค้าร้านขายยาในประเทศไทย. เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์, 14(1). 20.
- 36.อาทิตยา ดาวประทีป. (2561). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ - กรณีศึกษาแบรนด์

CHANEL

ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท การจัดการธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำมาใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย / ลงในช่อง ที่ตรงกับความเห็นของท่าน

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองและคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วยการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) , การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) , การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) , ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองและคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

กรุณาตอบคำถามส่วนนี้ก่อน

ท่านเคยซื้อกระเป๋าของ Chanel ที่เป็น “ของแท้” อย่างน้อย 1 ครั้งหรือไม่ (หากเคยให้ทำแบบสอบถามต่อไป หากไม่เคยให้หยุดการทำแบบสอบถาม)

เคย

ไม่เคย

1.เพศ

 ชาย หญิง

2.อายุ

 ต่ำกว่า 25 ปี 25-40 ปี 41-55 ปี มากกว่า 55 ปี

3.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 20,000 บาท 20,001-50,000 บาท 50,001-100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท

4.การศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5.อาชีพ

 ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท(เอกชน,รัฐ) นักเรียน,นักศึกษา อื่นๆ

ส่วนที่ 2-3 ข้อคำถามที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ :
กรณีศึกษา Chanel

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความเห็นของท่าน				
	5	4	3	2	1
การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)					
1.ท่านจดจำตราสินค้าของ Chanel ได้เป็นอย่างดี สามารถบอกลักษณะ รูปแบบโลโก้ได้					

2.ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ Chanel มากกว่าตราสินค้าอื่น					
3.เมื่อนึกถึงกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึง Chanel เป็นอันดับแรก					
4.ตราสินค้าของ Chanel เป็นตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมาอย่างยาวนาน					
5.ในกลุ่มตราสินค้าสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย ท่านสามารถจดจำตราสินค้า Chanel ได้มากที่สุด					
การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)					
6.ตราสินค้า Chanel เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ					
7.ตราสินค้า Chanel เป็นแบรนด์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
8.ตราสินค้า Chanel เป็นแบรนด์ที่มีสินค้าน่าประทับใจที่สวยงามและทันสมัย					
9.ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า Chanel					
10.สินค้าแบรนด์เนมตราสินค้าของตราสินค้า Chanel มีคุณภาพสูงกว่า สินค้าแบรนด์เนมของตราสินค้าอื่นๆ					
การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)					
11.ตราสินค้า Chanel มีสินค้าที่โดดเด่นด้านการใช้งานและความสวยงาม					
12.ตราสินค้า Chanel มีสินค้าที่ให้ประโยชน์ได้ทุกโอกาส					
13.ตราสินค้า Chanel เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก					
14.ตราสินค้า Chanel เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่เหมือนใคร					
ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
15.ตราสินค้า Chanel เป็นตัวเลือกแรกของท่านเสมอ					
16.แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ท่านก็ยังยินดีจะใช้ตราสินค้าของ Chanel					

17.ท่านจะแนะนำตราสินค้า Chanel ให้แก่คนรู้จักของท่าน					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
18.กระเป๋าแบรนด์ Chanel มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย					
19.เพียงท่านเห็นการออกแบบ รูปทรง สีของกระเป๋าแบรนด์ Chanel ทำให้ทราบถึงชื่อและรุ่นของกระเป๋า Chanel					
20.กระเป๋าแบรนด์ Chanel มีการตัดเย็บที่ประณีต วัสดุที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน					
21.กระเป๋าแบรนด์ Chanel ช่วยเสริมบุคลิกให้ท่านดูดีขึ้น และช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจ					
22.กระเป๋าแบรนด์ Chanel ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม และทำให้ท่านออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น					
23.ท่านคิดว่าความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า มีความเหมาะสม					
	ระดับความเห็นของท่าน				
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	5	4	3	2	1
24.ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ Chanel					
25.ท่านตั้งใจจะซื้อแบรนด์ Chanel แม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้น					
26.หากท่านใช้แบรนด์ Chanel แล้วพึงพอใจ ท่านตั้งใจว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ					
27.ท่านจะแนะนำแบรนด์ Chanel ให้คนรอบข้างและคนรู้จัก					

ขอบคุณที่สละเวลาของท่านในการทำแบบสอบถาม

ผลการทดสอบ Pilot Test

ผู้วิจัยใช้วิธีการประเมินความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยได้ทำการตรวจสอบแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาการทำวิจัยตรวจสอบ ซึ่งได้รับการตรวจสอบและแก้ไขให้เรียบร้อย จากนั้นจึงทดลองแบบสอบถามนี้กับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ก่อนที่จะทำการเก็บข้อมูลจริง

จากการทดสอบ Pilot Test โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองและคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และอาชีพ

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) , การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) , การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) , ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

จากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 30 คน ซึ่งสามารถเข้าใจในข้อคำถามที่ผู้วิจัยต้องการจะสื่อและทำแบบสอบถามได้ทั้งหมด โดยไม่มีข้อสงสัยใดๆ

ภาคผนวก ข

รายละเอียดข้อมูลและการวิเคราะห์จากโปรแกรมทางสถิติ SPSS

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	281	73.0
เพศชาย	104	27.0
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	37	9.6
25-40 ปี	340	88.3
41-55 ปี	8	2.1
มากกว่า 55 ปี	0	0.0
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000	29	7.5
20,001-50,000	211	54.8
50,001-100,000	108	28.1
มากกว่า 100,000	37	9.6
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.1
ปริญญาตรี	278	72.2
ปริญญาโท	91	23.6

สูงกว่าปริญญาโท	4	1.1
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	106	27.5
พนักงานบริษัท(เอกชน,รัฐ)	231	60.0
นักเรียน,นักศึกษา	25	6.5
อื่นๆ	23	6.0
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.6 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ด้านการรับรู้ตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจดจำตราสินค้าของ Chanel ได้เป็นอย่างดี สามารถบอกลักษณะรูปแบบโลโก้ได้	4.14	1.0041	มาก
ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้าของ Chanel มากกว่าตราสินค้าอื่น	3.71	0.9576	มาก
เมื่อนึกถึงกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึง Chanel เป็นอันดับแรก	3.67	1.0220	มาก
ตราสินค้าของ Chanel เป็นตราสินค้าของกระเป๋าแบรนด์เนมมาอย่างยาวนาน	4.14	0.9230	มาก
ในกลุ่มตราสินค้าสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย ท่านสามารถจดจำตราสินค้า Chanel ได้มากที่สุด	3.77	1.0432	มาก
รวม	3.88	0.8280	มาก

ตารางที่ 4.7 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ด้านการรับรู้คุณภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้า Chanel เป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพ	4.03	0.9263	มาก
ตราสินค้า Chanel เป็นแบรนด์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.62	0.9684	มาก

ตราสินค้า Chanel เป็นแบรนด์ที่มีสินค้ารูปลักษณ์ที่สวยงามและทันสมัย	3.91	0.9329	มาก
ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า Chanel	4.06	0.9620	มาก
สินค้าแบรนด์เนมของตราสินค้า Chanel มีคุณภาพสูงกว่า สินค้าแบรนด์เนมของตราสินค้าอื่นๆ	3.59	1.0036	มาก
รวม	3.84	0.8148	มาก

ตารางที่ 4.8 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้า Chanel มีสินค้าที่โดดเด่นด้านการใช้งานและความสวยงาม	3.93	0.9233	มาก
ตราสินค้า Chanel มีสินค้าที่ให้ประโยชน์ได้ทุกโอกาส	3.83	1.0664	มาก
ตราสินค้า Chanel เป็นตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก	4.25	0.9850	มากที่สุด
ตราสินค้า Chanel เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่เหมือนใคร	4.05	1.0193	มาก
รวม	4.01	0.8651	มาก

ตารางที่ 4.9 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ตราสินค้า Chanel เป็นตัวเลือกแรกของท่านเสมอ	3.27	1.0037	ปานกลาง
แม้ว่าจะมีข้อเสนอที่ดีจากตราสินค้าคู่แข่ง ท่านก็ยินดีจะใช้ตราสินค้าของ Chanel	3.21	1.0202	ปานกลาง
ท่านจะแนะนำตราสินค้า Chanel ให้แก่คนรู้จักของท่าน	3.60	1.0078	มาก
รวม	3.36	0.8969	ปานกลาง

ตารางที่ 4.10 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
------------------------	-----------	------	------------------

กระเป๋าแบรนด์ Chanel มีการออกแบบที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และมีรูปแบบที่สวยงาม ทันสมัย	3.93	0.9605	มาก
เพียงท่านเห็นการออกแบบ รูปทรง สีของกระเป๋าแบรนด์ Chanel ทำให้ทราบถึงชื่อและรุ่นของกระเป๋า Chanel	3.60	1.0704	มาก
กระเป๋าแบรนด์ Chanel มีการตัดเย็บที่ประณีต วัสดุที่มีคุณภาพดี ทนทาน และมีอายุการใช้งานนาน	4.00	0.9479	มาก
กระเป๋าแบรนด์ Chanel ช่วยเสริมบุคลิกให้ท่านดูดีขึ้น และช่วยทำให้ท่านมีความมั่นใจ	4.06	1.0353	มาก
กระเป๋าแบรนด์ Chanel ช่วยยกระดับฐานะทางสังคม และทำให้ท่านออกงานสังคมได้ง่ายและสะดวกขึ้น	4.02	1.0228	มาก
ท่านคิดว่าความคุ้มค่าของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า มีความเหมาะสม	3.71	1.0002	มาก
รวม	3.89	0.8575	มาก

ตารางที่ 4.11 แสดงข้อมูลที่เป็นค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์ Chanel	3.66	0.9888	มาก
ท่านตั้งใจจะซื้อแบรนด์ Chanel แม้ว่าจะมีราคาที่สูงขึ้น	3.42	1.0052	มาก
หากท่านใช้แบรนด์ Chanel แล้วพึงพอใจ ท่านตั้งใจว่าจะเกิดการซื้อซ้ำ	3.77	0.9834	มาก
ท่านจะแนะนำแบรนด์ Chanel ให้คนรอบข้างและคนรู้จัก	3.72	0.9585	มาก
รวม	3.64	0.8728	มาก

ตารางที่ 4.12 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Model Summary) ด้านการรับรู้ตราสินค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.727 ^a	.527	.527	2.402
---	-------------------	------	------	-------

ตารางที่ 4.13 แสดงข้อมูลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.677	.589		4.548	.000
การรับรู้ตราสินค้า	0.613	.030	0.727	20.698	.000

ตารางที่ 4.14 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Model Summary) ด้านการรับรู้คุณภาพ

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.532	2.388

ตารางที่ 4.15 แสดงข้อมูลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.549	.588		4.334	.000
การรับรู้ตราสินค้า	0.626	.030	0.730	20.925	.000

ตารางที่ 4.16 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Model Summary) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.732 ^a	.536	.535	2.381

ตารางที่ 4.17 แสดงข้อมูลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเชื่อมโยงตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.716	.577		4.703	.000
การรับรู้ตราสินค้า	0.739	.035	0.732	21.034	.000

ตารางที่ 4.18 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Model Summary) ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.625	2.138

ตารางที่ 4.19 แสดงข้อมูลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.

	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.224	.424		9.965	.000
การเชื่อมโยงตราสินค้า	1.026	.041	0.791	25.302	.000

ตารางที่ 4.20 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Model Summary) ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.617	.616	2.164

ตารางที่ 4.21 แสดงข้อมูลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ Chanel

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.152	.513		4.193	.000
การเชื่อมโยงตราสินค้า	1.026	.041	0.791	24.819	.000