

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักซ์ชัวร์รี่แฟชั่นแบรนด์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors that affect brand loyalty: The case of luxury brands in Bangkok



เพียงธาร เอื้อจารุพร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของสินค้าลักษณะข้าวเฟ้นแบรนด์  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565



นางสาวเพียงธาร เอื้อจารุพร

ผู้วิจัย

K. Pinyan

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสิทธิ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Valuua. Rachnam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

Sun Sun

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี เนื่องจาก ได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือในการทำวิจัยจาก รอง ศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจยสีห์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ให้คำปรึกษาที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อการค้นคว้างานวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการตรวจสอบ เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของงานวิจัย ด้วย ความละเอียดและเอาใจใส่เป็นอย่างดี ทางผู้วิจัยมีความ ตระหนักถึงความทุ่มเทและความตั้งใจของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบ ขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ นิมสาय และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตเดช คณะกรรมการสอบ สารนิพนธ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและ วัตถุประสงค์ของงานวิจัยด้วยความเที่ยงตรง ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามอย่างดี จนทำให้งานวิจัยนี้สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตรงตามกำหนดและสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณนาย กิตติวัฒน์ คล้ายนิล ผู้ช่วยเหลือและให้คำแนะนำต่างๆที่เป็น ประโยชน์ตลอดการทำงานวิจัยนี้ ขอขอบคุณเพื่อนและผู้เกี่ยวข้องทุกคนที่เป็นกำลังใจสำคัญ ให้ความ กรุณา และคำแนะนำที่ดีกับทางผู้วิจัยมาโดยตลอด ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่ง ว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตต่อไป

เพียงธาร เอื้อจรรุพร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักซ์ชัวร์แฟชั่นแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
FACTORS THAT AFFECT BRAND LOYALTY : THE CASE OF LUXURY BRANDS IN  
BANGKOK

เพียงธาร เอื้อจารุพร 6450098

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปิ่นจัยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, D.B.A.

บทคัดย่อ

การเติบโตของธุรกิจสินค้าลักซ์ชัวร์แฟชั่นแบรนด์ ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดดสวนทางกับธุรกิจอื่น ส่งผลให้เกิดการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้นตามมา อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจ แต่ด้วยการแข่งขันในตลาดที่สูงมาก ทำให้องค์กรต้องหากกลยุทธ์มาเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับแบรนด์ให้ได้มากที่สุด ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักซ์ชัวร์แฟชั่นแบรนด์ โดยเป็นวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ในระยะเวลา 1 เดือน กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าลักซ์ชัวร์แฟชั่นแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานครภายในระยะเวลา 2 ปี จำนวน 405 คน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้าแล้วจะส่งผลทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า โดยสิ่งที่จะทำให้เกิดความรักในตราสินค้าได้คือการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจน เป็นของตัวเองและการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึงเพื่อสะท้อนตัวตนของผู้ใช้

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์ตราสินค้า/ การหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง/ ความรักในตราสินค้า/ ทัศนคติต่อตราสินค้า/ ความภักดีในตราสินค้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	4
1.3 คำถามของการวิจัย	5
1.4 ระเบียบวิธีการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 สมมุติฐานการวิจัย	6
1.7 ตัวแปรในการวิจัย	7
1.8 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย	7
<b>บทที่ 2</b> <b>แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>8</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าลักซ์ซัวรี่ (Luxury Brand)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance)	9
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรักในตราสินค้า (Brand Love)	10
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	11
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	12
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>13</b>
3.1 การออกแบบการการศึกษาวิจัย	13
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	14
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	15
3.4 กระบวนการวิธีการวิจัย	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	16
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	17
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>19</b>
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าลักษณะซั้วรีแฟชั่นแบรนด์	20
4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	21
4.4 สรุปสมมติฐานการวิจัย	26
<b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>28</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	28
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	29
5.3 สรุปผลการวิจัย	30
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์	31
5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย	32

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	17
4.1	ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	19
4.2	ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าลักษณะซัวร์แพชั่นแบรนด์	21
4.3	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love)	22
4.4	ค่าสถิติวิเคราะห์ความผันแปร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	22
4.5	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love)	23
4.6	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	23
4.7	ค่าสถิติวิเคราะห์ความผันแปร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	24
4.8	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	24
4.9	ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยความรักในตราสินค้า (Brand Love) และปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	25
4.10	ค่าสถิติวิเคราะห์ความผันแปร ปัจจัยความรักในตราสินค้า (Brand Love) และปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	25

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.11	ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยความรักในตราสินค้า (Brand Love) และปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	26
4.12	สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สินค้าลักซ์ชัวร์แฟชั่นแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร	26





## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 10 อันดับแบรนด์สินค้าสำหรับผู้คนไทยชอบ	3



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบันสินค้าลัทธิซัวร์แฟชั่นแบรนด์นั้นอยู่กับสังคมของทุกประเทศทั่วโลกมาช้านาน โดยเฉพาะในปัจจุบัน โลกเทคโนโลยีที่ทำให้อินเทอร์เน็ตเข้าถึงทุกคน ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของสังคมนั้นเปลี่ยนไป ผู้คนสามารถศึกษาและเรียนรู้วิธีการดำเนินชีวิตและค่านิยมได้จากการสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้สินค้าลัทธิซัวร์แฟชั่นแบรนด์เป็นเรื่องที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้นกับคนทุกเพศทุกวัย คนบางกลุ่มยังมองว่าสินค้าลัทธิซัวร์แฟชั่นแบรนด์สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้ใช้ให้ดูดียิ่งขึ้นได้ในสายตาผู้อื่น เนื่องจากมีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแต่ละแบรนด์ ที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้และบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมได้ด้วย นอกจากนี้ยังมีความเชื่ออีกว่าสินค้าลัทธิซัวร์แฟชั่นแบรนด์นั้นเป็นสินค้าที่สามารถแสดงฐานะทางสังคมได้ เป็นการแสดงออกเพื่อให้สังคมรับรู้ว่ามีสถานะดีกว่าผู้อื่น (Marketeer, 2565)

ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าลัทธิซัวร์แฟชั่นแบรนด์ได้ง่ายขึ้น โดยในอดีตจะจำกัดอยู่แค่กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือเป็นกลุ่มคนชนชั้นสูงเท่านั้น แต่ในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปแล้วโดยกลุ่มผู้บริโภคมีหลากหลายกลุ่มมากขึ้น กลุ่มที่มีรายได้ระดับกลางสามารถเข้าถึงสินค้าลัทธิซัวร์แฟชั่นแบรนด์ได้มากขึ้น จนบรรดาสินค้าลัทธิซัวร์แฟชั่นแบรนด์เนมต่างๆ เริ่มมองว่าคนกลุ่มนี้ จะกลายเป็นฐานลูกค้าที่ดีในอนาคต (ปราณ สุวรรณทัศน์, 2563) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่ทำให้ตลาดสินค้าแบรนด์เนมหรูได้รับความนิยมมากขึ้นคือ การเติบโตของเศรษฐกิจประเทศจีน เทคโนโลยีดิจิทัลและผู้บริโภควัยหนุ่มสาวที่กำลังทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในรุ่นต่าง ๆ ทรัพย์สินที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ถือครองมาเป็นเวลานานกำลังถูกถ่ายโอนไปยังคน Gen Z และ Millennial ทำให้ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภค Gen Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอิทธิพลมากที่สุด จากกาสำรวจในปี 2018 กลุ่มผู้บริโภค Gen Z และ Millennial ชาวอเมริกัน 2,000 คนพบว่า 50% ของผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าลัทธิซัวร์แฟชั่นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่าเพราะมักจะดู ‘酷’ กว่าในกลุ่มสังคม (Pattarat, 2021) นอกจากนี้พบว่าพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z นั้นต้องการใช้แบรนด์สินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ เฉพาะตัวและความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคล มีความต้องการแบบ

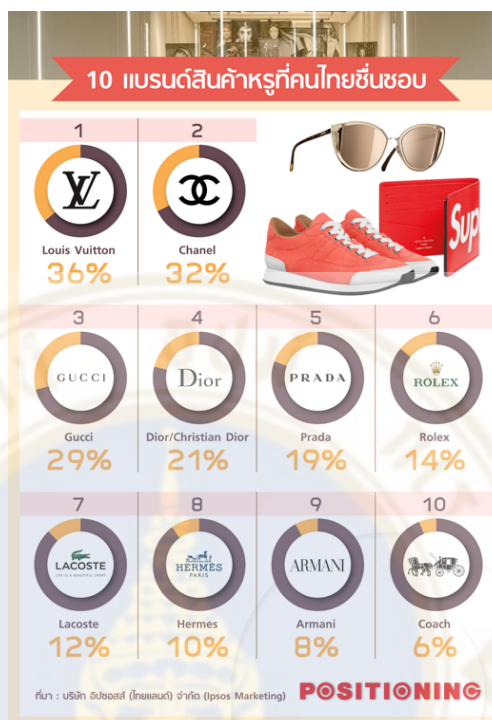
รนต์ที่ทำให้ตนเองแตกต่างจากคนอื่น แต่ขณะเดียวกันก็ต้องการแบรนด์ที่เป็นที่นิยม เป็นที่รู้จักของบุคคลอื่นด้วย ทำให้ผู้บริโภค Gen Z ถือเป็นอีกหนึ่งรุ่นที่ทำนายต่ออนาคตตลาดและผู้ที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จกับคนรุ่นนี้ได้ จะต้องเริ่มจากความจริงใจ ตรงไปตรงมา แต่ขณะเดียวกันก็ต้องสร้างสรรค์ และรวดเร็วด้วย (รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์, 2564)

เมื่อการเข้าถึงสินค้าลักซ์ชัวร์แฟชั่นแบรนด์ทำให้ง่ายขึ้นทำให้การเติบโตของตลาดสินค้าลักซ์ชัวร์แฟชั่นแบรนด์มีการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2019 ตลาดลักซ์ชัวร์แฟชั่นแบรนด์ มีการเติบโตโดยรวมในปีที่ผ่านมาถึง 29% และเพิ่มขึ้นมากกว่า 38 พันล้านเหรียญสหรัฐ ทำให้มูลค่าตลาดลักซ์ชัวร์แฟชั่นแบรนด์โดยรวม ปัจจุบันมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 171.3 พันล้านเหรียญสหรัฐเลยทีเดียว โดยแบรนด์ที่ได้รับความนิยมได้แก่ อันดับ 1 คือ Louis Vuitton มีมูลค่าแบรนด์มากที่สุดในโลกอยู่ที่ 47.2 พันล้านเหรียญสหรัฐ โดย Louis Vuitton มีมูลค่าของแบรนด์เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 15% อันดับ 2 ได้แก่ Chanel มีมูลค่าแบรนด์ 37 พันล้านเหรียญสหรัฐ และ Hermès ตามมาเป็นอันดับ 3 มีมูลค่าแบรนด์อยู่ที่ 31 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันดับ 4 ได้แก่ Gucci มีมูลค่าแบรนด์อยู่ที่ 25.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ อันดับ 5 ได้แก่ Rolex มูลค่าแบรนด์อยู่ที่ 8.4 ล้านเหรียญสหรัฐ (YellowSmile, 2019) และมีการคาดการณ์ว่าสินค้าในตลาดลักซ์ชัวร์แฟชั่นแบรนด์นี้จะเติบโตขึ้นอีกกว่า 29% จนมีมูลค่าถึง 2.9 แสนล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 10 ล้านล้านบาท

ในช่วงสิ้นปี 2021 ที่ผ่านมามีสหรัฐอเมริกาซื้อขายสินค้าลักซ์ชัวร์แฟชั่นแบรนด์เพิ่มขึ้น 50-60% ตั้งแต่ปี 2019 มียอดขายต่อปีสูงกว่า 9.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 31% ของตลาดโลก เช่นเดียวกับจีนที่ยอดซื้อสูงขึ้น อยู่ที่ 6.3 หมื่นล้านดอลลาร์ต่อปี คิดเป็น 21% ของตลาดโลก ในขณะเดียวกัน ตลาดอย่างญี่ปุ่นและยุโรปที่เคยเป็นแหล่งใหญ่ของโลกยังไม่ฟื้นตัว และคาดการณ์ว่าสองตลาดนี้จะกลับมามีชีวิตชีวาเหมือนก่อนโควิด-19 ระบาดอีกครั้งในปี 2023 (ญี่ปุ่น) และ 2024 (ยุโรป) (Techsauce team, 2022)

การเติบโตของสินค้าลักซ์ชัวร์แฟชั่นแบรนด์ในประเทศไทย มีมูลค่าถึง 2.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ถือได้ว่าใหญ่ที่สุดในประเทศทางตะวันออกเฉียงใต้ โดยในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาแบรนด์ลักซ์ชัวร์แฟชั่นเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยกว่า 100 แบรนด์ ซึ่งส่งผลมาจากคนชั้นกลางในประเทศไทยเติบโต มีกำลังซื้อและชื่นชอบสินค้าลักซ์ชัวร์แฟชั่นแบรนด์มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบผู้บริโภคสินค้าลักซ์ชัวร์แฟชั่นของไทยกับกลุ่มผู้บริโภคสินค้าลักซ์ชัวร์แฟชั่นของประเทศจีนฮ่องกง เกาหลีใต้ บราซิล รัสเซีย คนไทยมีความชื่นชอบสินค้าลักซ์ชัวร์แฟชั่นเป็นอย่างมาก โดยวัดได้คะแนน 7.4 เต็ม 10 ขณะที่กลุ่มประเทศดังกล่าววัดได้คะแนน 6.5 เต็ม 10 โดย 10 แบรนด์ลักซ์ชัวร์แฟชั่นที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยได้แก่ อันดับ 1 คือ Louis Vuitton อยู่ที่ 36% อันดับ 2

Chanel อยู่ที่ 32% อันดับ 3 ได้แก่ Gucci อยู่ที่ 29% ขณะที่อันดับ 9 คือ Armani อยู่ที่ 8% และอันดับสุดท้ายได้แก่ Coach อยู่ที่ 6% ตามที่แสดงดังรูปที่ 1



รูปที่ 1.1 10 อันดับแบรนด์สินค้าหรูที่คนไทยชอบ

ที่มา : Positioning, <https://positioningmag.com/1133478>

การเติบโตของตลาดสินค้าลักซ์ชัวร์แฟชั่นแบรนด์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายความว่าในสังคมจะมีผู้ใช้สินค้าลักซ์ชัวร์แฟชั่นแบรนด์เพิ่มขึ้นมากมายทำให้เกิดการใช้สินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันหรือสินค้าที่มีการใช้โดยทั่วไป ไม่เกิดความเป็นเอกลักษณ์ในตนเอง เมื่อเป็นเช่นนั้นแบรนด์อาจต้องเสียลูกค้ากลุ่ม Gen Z ที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดของตลาดไปได้ เพื่อเป็นการรักษาลูกค้านี้ไว้ หลายแบรนด์จึงได้เริ่มทำสินค้าที่ตอบโจทย์และตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z นั่นคือการทำสินค้า Limited edition เพื่อทำให้ตัวสินค้ามีความพิเศษเฉพาะตัว และความมีจำนวนจำกัด เป็นการสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจที่ได้ครอบครองสินค้านั้นเป็นพิเศษไม่ซ้ำใคร นอกจากนี้การทำสินค้า Limited edition ยังสามารถกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี และการสร้างแบรนด์ให้แข็งแรงได้ (Createx) โดยปรากฏการณ์ที่เป็นที่กล่าวถึงมากที่สุดคือ Louis Vuitton x Supreme Fall/Winter 2017 คอลเลกชันพิเศษที่เกิดจากการ Co-Branding ระหว่าง 2 แบนด์ลักซ์ชัวร์แฟชั่น ได้แก่ Louis Vuitton ประเทศฝรั่งเศส และ Supreme ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่

สร้างปรากฏการณ์ต่อคิวเข้าแถวรอซื้อแบบข้ามคืน โดยมีเงื่อนไขซื้อได้เพียงครั้งละ 12 คน มีเวลาคนละ 20 นาที ซื้อสินค้าได้ไม่เกิน 3 ชิ้น โดยแต่ละชิ้นห้ามซื้อซ้ำแบบกัน หรือแบรนด์ (Positioning, 2017) หรือแบรนด์ Hermes ที่ใช้หลักการเน้นความเป็นเอกลักษณ์ความประณีตในการกระบวนการผลิตตั้งแต่การเลือกวัสดุตลอดจนถึงขั้นตอนการผลิตกระเป๋าในทุกขั้นตอนโดยช่างที่มากประสบการณ์ด้วยการผลิตที่กล่าวมาทำให้กระเป๋า Hermes ออกสู่ตลาดจำนวนจำกัด ทำให้ซื้อหาได้ยาก และมีความต้องการสูง จึงทำให้กระเป๋า Hermès กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในตัวเอง และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เมื่อมีสินค้าอยู่ในมือย่อมทำให้ลูกค้ารู้สึกที่ตัวเองเป็นคนพิเศษ เมื่อสินค้าหาได้ยากก็ทำให้ผู้ที่มิสินค้าครอบครองอยู่จะไม่รู้สึกกังวลว่าจะมีคนอื่นใช้สินค้าเหมือนกับตนเอง (Digimusketees, 2021)

การตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ความต้องการเป็นเอกลักษณ์ (Need of Uniqueness) หลีกเลี่ยงความคล้ายคลึงหรือการหลีกเลี่ยงการใช้สินค้าที่มีการใช้โดยทั่วไป (Similarity Avoidance) โดยการสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างนั้นสามารถทำให้ผู้ประกอบการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาดได้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ต้องการที่จะใช้สินค้าเหมือนกับผู้อื่น เมื่อสินค้าที่ตนเองใช้เริ่มเป็นที่รู้จักและมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย กลุ่มผู้บริโภคประเภทนี้จะเริ่มใช้สินค้าเหล่านั้นน้อยลง (Shimul & Phau, 2021) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนทำให้แบรนด์มีความแตกต่างและสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้ จากการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เป็นต้นกำเนิดของความรักในตราสินค้า (Brand love) (Islam & Rahman, 2016; Ismail & Spinelli, 2012) เมื่อผู้บริโภคมีความรักในแบรนด์ก็จะส่งผลต่อความภักดีต่อไป

ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในกลุ่มสินค้าลักซ์ชวี่แบรนด์ ซึ่งประกอบด้วย ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) การหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่ส่งผลต่อความรักในแบรนด์ (Brand love) , ทศนคติที่มีต่อแบรนด์ (Brand Attitude) และส่งผลต่อไปยังความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆสำหรับผู้สนใจหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจกลุ่มสินค้าลักซ์ชวี่แฟชั่นแบรนด์ ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักซ์ชวี่แฟชั่นแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึงที่ส่งผลต่อความรักในตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

### 1.3 คำถามของการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักซ์ชวรีแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดคำถามของการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของสินค้าลักซ์ชวรีแฟชั่นแบรนด์

1.3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ การหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ส่งผลต่อความรักในตราสินค้า (Brand Love) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) อย่างไร

1.3.3 ความรักในตราสินค้า (Brand Love) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างไร

### 1.4 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักซ์ชวรีแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัยดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love) และปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ส่งผลต่อปัจจัยความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างการศึกษา

กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าลักษณะซัวร์แฟชั่นแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ภายในระยะเวลา 2 ปี จำนวน 417 คน

#### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนพฤษภาคม 2565 ถึงเดือนธันวาคม 2565

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าลักษณะซัวร์แฟชั่นแบรนด์ ได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อที่จะสามารถเข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

1.5.2 เพื่อให้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาและนำไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์กับธุรกิจในอนาคต

1.5.3 เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ที่สนใจเกี่ยวกับสินค้าลักษณะซัวร์แฟชั่นแบรนด์ สามารถนำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าลักษณะซัวร์แฟชั่นแบรนด์ ในประเด็นอื่นๆเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

### 1.6 สมมุติฐานการวิจัย

1.6.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความรักในตราสินค้า

1.6.2 การหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึงส่งผลกระทบต่อความรักในตราสินค้า

1.6.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

1.6.4 การหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึงส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

1.6.5 ความรักในแบรนด์ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า

1.6.6 ทัศนคติต่อแบรนด์ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้า

### 1.7 ตัวแปรในการวิจัย

#### 1.7.1 ตัวแปรต้น

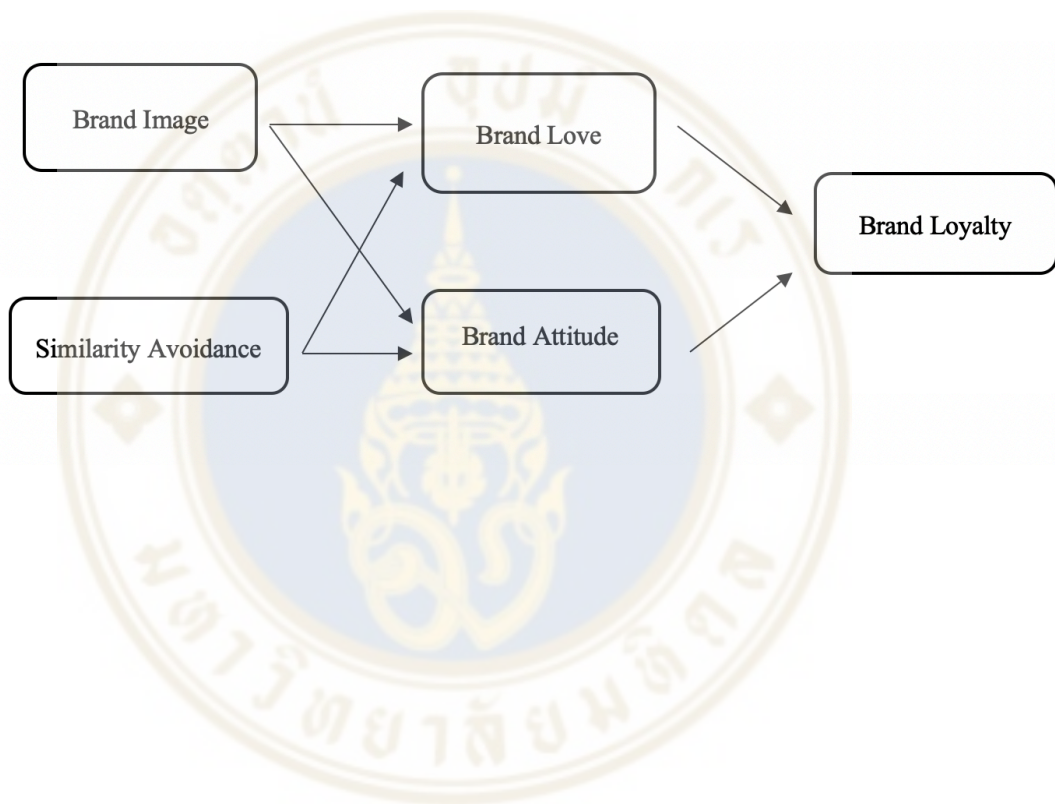
1. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

2. การหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance)

### 1.7.2 ตัวแปรตาม

1. ความรักในตราสินค้า (Brand Love)
2. ทักษะคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)
3. ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

### 1.8 กรอบแนวคิดการศึกษาวิจัย





## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักซ์ชัวร์ แฟชั่น แบรินด์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ทางผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าลักซ์ชัวร์ (Luxury Brand)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance)
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรักในตราสินค้า (Brand Love)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินค้าลักซ์ชัวร์ (Luxury Brand)

แม้ว่าจะมีการวิจัยเกี่ยวกับลักซ์ชัวร์แบรินด์ก่อนหน้านี้เป็นจำนวนมาก แต่ก็ไม่มีคำจำกัดความที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้างของ "ลักซ์ชัวร์แบรินด์" โดยนักวิจัยได้พยายามให้คำจำกัดความของลักซ์ชัวร์แบรินด์ (Luxury Brand) ว่าเป็นแบรินด์ที่มีอัตราส่วนของประโยชน์ใช้สอยต่อราคาต่ำและอัตราส่วนของอรรถประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้และตามสถานการณ์ต่อราคาสูง (Nueno & Quelch, 1998) เป็นนำเสนอผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคด้วยอารมณ์ (Hagtvedt & Patrick, 2009) ความสำคัญของแบรินด์หรู คือ ผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพสูง ราคาแพง และความไม่จำเป็นของสินค้า (Non-Essential) ซึ่งจะหายาก พิเศษเฉพาะ มีชื่อเสียงเฉพาะด้าน และให้คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และอารมณ์หรือคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic Values) (Tynan et al, 2010) ลักซ์ชัวร์แบรินด์เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกสัญลักษณ์สถานะและการให้รางวัลตัวเอง (Goutham, 2021)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การสื่อสารทุกรูปแบบจากแบรนด์ส่งออกมาสู่มุมมอง การรับรู้ของผู้บริโภคต่อองค์ประกอบและแนวคิดต่างๆ ของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการ ออกแบบภาพหรือองค์ประกอบการสื่อสารที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ (Rehman et al, 2017) ภาพลักษณ์ ตราสินค้าสะท้อนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะการทำงานของตราสินค้า และการ สะท้อนถึงคุณค่าทางอารมณ์ของตราสินค้า (Zhiming Liu, 2017) หากเลือกนำเสนอภาพได้ เหมาะสมสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำเราได้มาก ขึ้นส่งผลให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้ตรงและถูกต้อง ก็ไม่ยากที่จะรักษาลูกค้าที่มีแนวทาง เดียวกันกับแบรนด์ให้มีความรักในตราสินค้า (Brand Love) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้อีกด้วย (Kanokwan Kankate, 2020) จากการทบทวนวิจัยในอดีตพบว่า หาก ผู้บริโภคมี แนวโน้มเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามักจะมีแนวโน้มเชิงบวกต่อความ รักในตรา สินค้าเช่นกัน (Dam Thi Chuong, 2020) นอกจากนี้ยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ยัง เป็นปัจจัยที่ ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) อีกด้วย ดังนั้นการเพิ่มภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าจึง ส่งผลดีต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ของตรา สินค้าและ ทัศนคติของตราสินค้ามีให้เห็นในการศึกษาของ Chao and Liao (2016) และ Ranjbarian et al (2013) ในด้าน โซเชียลมีเดียก็พบว่าการใช้แคมเปญโฆษณาในช่องทางโซเชียล เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ ของแบรนด์และสร้างความมั่นใจในแง่บวกโดยคำนึงถึงทัศนคติและ ความภักดีต่อตราสินค้าของตน สามารถทำให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ ในโลกของเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า (Dulek&Saydan, 2020) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐาน การวิจัยดังนี้

H1 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความรักในตราสินค้า

H2 : ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance)

การหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) เป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีความ ต้องการเป็นเอกลักษณ์ (Need of Uniqueness) ที่ประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกันคือ เอกลักษณ์ด้าน ทางเลือกที่สร้างสรรค์ไม่ซ้ำใคร (Creative Choice), การหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) และ การเลือกที่ไม่เป็นที่นิยม (Unpopular Choice)

การหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) สะท้อนถึง "การสูญเสียความ สนใจ หรือเลิกใช้การครอบครองที่กลายเป็นเรื่องธรรมดาเพื่อที่จะย้ายออกจากบรรทัดฐานและสร้าง

ความแตกต่างของตัวเองขึ้นมาใหม่" (Tian et al, 2001) ผู้บริโภคที่มีการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึงกัน มักจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ไม่น่าจะเป็นที่นิยมมากเกินไป (Knight & Kim, 2007) นอกจากนี้ ผู้บริโภคในกลุ่มนี้ถือว่าผลิตภัณฑ์เป็นวิธีแยกแยะตัวเองจากผู้อื่น ดังนั้นจึงเน้นที่คุณค่าเอกลักษณ์ มากกว่ามูลค่าการใช้ประโยชน์ในการจับจ่ายซื้อของ (Borns & Warren, 1995) ผลการวิจัยในอดีต โดย Kumar และคณะ (2009) พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความต้องการของผู้บริโภคชาว อินเดียในด้านเอกลักษณ์และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ ความปรารถนาที่จะมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัวสูงขึ้น ดังคุณลูกค้าให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าต่างประเทศมากขึ้นอันเป็นผลมาจากความ ปรารถนาของผู้บริโภคที่จะแตกต่าง นอกจากนี้ Hwang & Hyun, 2017 พบว่า ผู้โดยสารชั้นเฟิร์ส คลาสมักจะแสดงคุณลักษณะการเลือกที่แตกต่าง เช่น ทางเลือกที่สร้างสรรค์, ทางเลือกที่ไม่เป็นที่ นิยม และการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึงกัน เพื่อแยกแยะตัวเองออกจากผู้อื่นด้วยเหตุนี้พวกเขาจึงเต็ม- ใจที่จะใช้จ่ายมากกว่าผู้โดยสารชั้นประหยัดอย่างน้อยสี่เท่า ส่งผลให้มีทัศนคติในเชิงบวกต่อ เที่ยวบินชั้นหนึ่ง และยังสามารถรับรู้ถึงความผูกพันที่หลงใหลเกี่ยวกับเที่ยวบินชั้นหนึ่งได้ด้วย สิ่ง ที่ ผู้บริโภคต้องการเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการแบบลักซ์ชัวรี่ คือ ผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพสูงราคา แพง และความไม่จำเป็นของสินค้า (Non-Essential) ซึ่งจะหายาก, มีชื่อเสียงเฉพาะด้าน และให้ คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และอารมณ์หรือคุณค่าเชิงสุนทรียรส (Hedonic Values) (Tynan et al, 2010) เนื่องจากลักซ์ชัวรี่แบรนด์เป็นรูปแบบหนึ่งของการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ของสถานะ ผู้บริโภค ประเภทนี้เมื่อซื้อสินค้าหรือบริการจะมองหาเอกลักษณ์และสิ่งของหรือบริการที่ได้มายาก หรือมี จำนวนจำกัด ดังนั้นผู้วิจัยจึง ได้มีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัย ดังนี้

H3 : การหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึงส่งผลต่อความรักในตราสินค้า

H4 : การหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึงส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรักในตราสินค้า (Brand Love)

ความรักในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ รุนแรงกว่าความชอบ เป็นความผูกพันในเชิงอารมณ์ที่ผู้บริโภคพึงพอใจต่อตราสินค้า โดยความรัก ในตราสินค้าสามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ได้แก่ 1.ความลุ่มหลงที่มีต่อตราสินค้า 2.ความผูกพันที่มีต่อ ตราสินค้า 3.การประเมินในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า 4.ความรู้สึกในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า หรือ 5.การแสดงความรักที่มีต่อตราสินค้า (Carroll & Ahuvia, 2006) ความรักและความผูกพันถูกสร้าง ขึ้นด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ ความรักในตราสินค้าเป็นตัวเชื่อมที่มีประสิทธิภาพ ระหว่างลูกค้าและสินค้าซึ่งเหมือนกับความรักระหว่างบุคคลความรักในตราสินค้าเป็นเหมือน

ความสัมพันธ์ระยะยาวของผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยเริ่มจากการเกิดความพึงพอใจทางอารมณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ และเมื่อความสุขที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์จะกลายเป็นความรัก (Unal & Aydm, 2013) จากการศึกษาวิจัยในอดีตพบว่าความรักในตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีส่วนช่วยส่งผลในการพัฒนาความภักดีในตราสินค้า ความรักและความภักดีในตราสินค้าส่งผลต่อทางเลือกในอนาคตของผู้บริโภค (Cakiroglu et al, 2020) และนอกจากนี้ Sara et al (2019) มีการศึกษาพบว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้า, เกิดความภักดีในตราสินค้า, ยึดมั่นในตราสินค้านั้นๆ และไม่ว่าในกรณีใดพวกเขาจะมีความยึดมั่นในแบรนด์นั้น ในด้านของในเรื่องของ Self-esteem และ Social Influences ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างความรักในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า โดยพบว่า Self-esteem และ Social Influences เป็นสื่อกลางในความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง ความรักในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า (Minh T.H. Le, 2020) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มี การศึกษา สมมุติฐานการวิจัยดังนี้

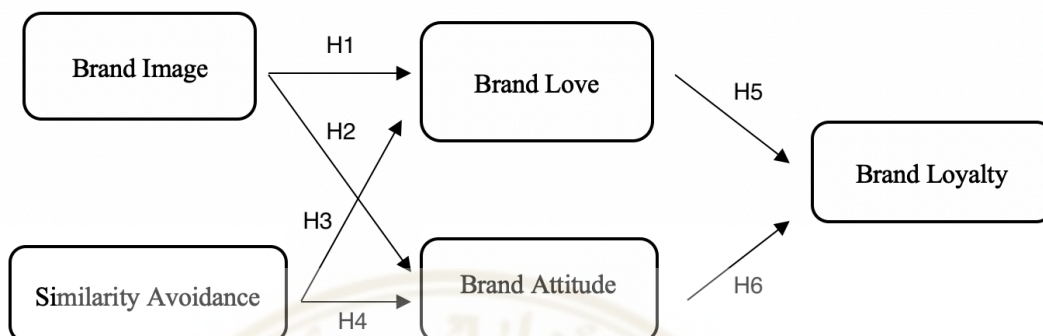
H5 : ความรักในตราสินค้าส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ทัศนคติต่อตราสินค้า คือการประเมินส่วนบุคคลที่ดีหรือไม่ดี ความรู้สึกทางอารมณ์ แนวโน้มพฤติกรรมของแต่ละคนที่มีประสิทธิผลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่กำหนด (Schiffman ve Kanuk 2007, 238) จากการศึกษาวิจัยในอดีตพบว่า ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นกับผู้บริโภคระหว่างกระบวนการพัฒนาแบรนด์และในช่วงความชอบของแบรนด์ผลิตภัณฑ์และบริการมีความหมายต่อผู้บริโภค ประสบการณ์และความพึงพอใจหลังการใช้งาน ความเชื่อที่แข็งแกร่งต่อแบรนด์ และทัศนคติเชิงบวกเป็นตัวกำหนดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อการเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้า มีการศึกษาที่คล้ายกันโดยพิจารณาจากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของแบรนด์และมิติความภักดี (Göksu, 2010) ความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างทัศนคติของแบรนด์และความภักดีต่อแบรนด์ ผลลัพธ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าพลังของทัศนคติที่มีต่อแบรนด์จะเพิ่มความภักดีของผู้บริโภคต่อแบรนด์ (Dulek&Saydan, 2020) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการศึกษาสมมุติฐานการวิจัยดังนี้

H6 : ทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย



## บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักษณะซั้วรีแพชชั่นแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาและดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านทางรูปแบบ Google Form โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ลำดับระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- 3.1 การออกแบบการการศึกษาวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย
- 3.4 กระบวนการวิธีการวิจัย
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การออกแบบการการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทางผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัยเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักษณะซั้วรีแพชชั่นแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสร้าง แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form โดยแบบสอบถาม(Questionnaire) ทางผู้ศึกษาวิจัยจะ ใช้ เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่จะสามารถใช้ในการวัดพฤติกรรมภายในของกลุ่มตัวอย่างที่ ต้องการ ศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น เจนคติ และความสนใจของทางกลุ่มตัวอย่าง เมื่อเก็บ รวบรวมข้อมูลได้ตามเป้าหมายจะนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องและคัดกรองเพื่อหา ความสัมพันธ์ตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ของวิจัยในครั้งนี้

### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลสินค้ากลุ่มลักซ์ซัวรี่แบรนด์ (Luxury Brand) ถือว่าเติบโตขึ้นทุกๆปี โดยจากสถิติ นั้นแสดงให้เห็น ภาพรวมของสินค้าประเภทลักซ์ซัวรี่แบรนด์ (Luxury Brand) ทั่วโลกที่มีมูลค่าตลาดเกินกว่า 280,000 ล้านดอลลาร์ (หรือประมาณ 10.6 ล้านล้านบาท) แม้ว่าช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ในปี 2020 จะมีผลทำให้มูลค่าตลาดนั้นลดลงมาอยู่ที่ราว 217,000 ล้านดอลลาร์ (หรือประมาณ 8.17 ล้านล้านบาท) ในประเทศไทย จากผลสำรวจปี 2559 พบว่าผู้บริโภคชาวไทยมีความชื่นชอบสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์เพิ่มมากขึ้นคิดเป็นคะแนน 7.4 เต็ม 10 เพิ่มขึ้นจาก 7.3 ในปี 2558 (ปริดี นุกุลสมปรารธนา, 2564) โดยในปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ กลุ่มคน Gen Z ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 30% ของผู้บริโภคทั้งหมดและที่สำคัญผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังสร้างการเติบโตมากถึง 85% ของการเติบโตของสินค้าแบรนด์หรูทั่วโลกตั้งแต่ปี 2560 เป็นต้นมา (ลงทุนเกิร์ล, 2021) โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผลประกอบการของธุรกิจศูนย์การค้า บริษัท สยามพิวรรธน จำกัด เจ้าของและผู้บริหารศูนย์การค้าสยามพารากอน, สยามเซ็นเตอร์, สยามดิสคัฟเวอรี หนึ่งในพันธมิตรเจ้าของศูนย์การค้าไอคอนสยาม และสยาม พรีเมียม เอาท์เล็ต กรุงเทพฯ เติบโตทะลุเป้ามากกว่า 15% ในไตรมาส 4/2564 โดยพบว่าสินค้าลักซ์ซัวรี่แบรนด์ แบรนด์มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดตลอดระยะเวลา 2 ปี (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงใช้จำนวนผู้ซื้อสินค้าลักซ์ซัวรี่แฟชั่นแบรนด์ ภายในระยะเวลา 2 ปี ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่า ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ 0.05 หรือร้อยละ ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  $N$  คือ ขนาดประชากร

$e$  คือความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง กำหนดที่ 0.05

ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตรได้ผลดังนี้  $n = 399.97 \approx 400$  ตัวอย่าง

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทางผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการกำหนดการศึกษาทั้งหมด 5 ตัวแปร โดยผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้ระดับการวัดตามรูปแบบลักษณะคำถามปลายปิดแบบของ Likert Scales ซึ่งได้กำหนดเกณฑ์น้ำหนักการให้คะแนนในการทำแบบสอบถามทุกปัจจัย ดังนี้

ระดับ คะแนน 5 คะแนน นิยามความหมายว่า เห็นด้วยมากที่สุด

ระดับ คะแนน 4 คะแนน นิยามความหมายว่า เห็นด้วยมาก

ระดับ คะแนน 3 คะแนน นิยามความหมายว่า เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ คะแนน 2 คะแนน นิยามความหมายว่า เห็นด้วยน้อย

ระดับ คะแนน 1 คะแนน นิยามความหมายว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการปรับคำถามจาก Liao and Wu (2017) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

แบบสอบถามด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการปรับคำถามจาก Hwang & Hyun (2016) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

แบบสอบถามด้านทัศนคติต่อตราสินค้า ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการปรับคำถามจาก Arghashi et al (2021) ประกอบด้วยคำถาม จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

แบบสอบถามด้านความรักในตราสินค้า, ความภักดีในตราสินค้า ผู้ศึกษาวิจัยมีการปรับคำถามจาก Carroll and Ahuvia (2006) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ และแบบสอบถามด้านความภักดีในตราสินค้าประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในภาคผนวก ก

### 3.4 กระบวนการวิธีการวิจัย

ทางผู้ศึกษาวิจัยได้มีการดำเนินการวิจัยและใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลาทั้งหมด 4 สัปดาห์ โดยเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม – 15 กันยายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งหมด 1 เดือน และทางผู้ศึกษาวิจัย ได้ ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ผ่านทาง ช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google form โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการดำเนินการ เก็บข้อมูลดังนี้

1. ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในอดีตที่เกี่ยวกับสินค้าลักษณะซัวร์เฟชั่นแบรนด์ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า และปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า เพื่อใช้ข้อมูลที่มีการศึกษาในอดีตมาใช้ประกอบ เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม



2. ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาส่งต่อเพื่อสอบถามกับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงของเนื้อหาที่ทางผู้ศึกษาวิจัยได้ทำแบบสอบถามไปรวมไปถึงโครงสร้างรูปแบบของชุดคำถามที่จะใช้วัดตัวแปรด้านต่างๆ
4. ผู้ศึกษาวิจัยนำแบบสอบถามกลับมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจน เข้าใจง่ายและครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรที่ใช้ศึกษาให้ครบถ้วนและถูกต้องตามความต้องการของวัตถุประสงค์การศึกษาตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาได้ให้คำแนะนำ
5. ผู้ศึกษาวิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุดให้กับกลุ่มประชากรที่มีความใกล้เคียงกับ กลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงและความเข้าใจ (Pre-Test) และนำข้อมูลที่ได้มาปรับแก้แบบสอบถามอีกครั้ง
6. ผู้ศึกษาวิจัยทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มประชากรตัวอย่าง ให้ได้ตามจำนวนที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดไว้คือ 400 คน โดยแบบสอบถามจะถูกกระจายผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ ไปยังกลุ่มตัวอย่างและช่องทางสื่อออนไลน์ เช่น Line Application อีกช่องทาง หนึ่ง ซึ่งปัจจุบันสามารถนับได้ว่าเป็นช่องทางการสื่อสารหลักของประชากรในสังคมไทย
7. ผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์มาคัดกรองและวิเคราะห์ข้อมูลแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลคำถามที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้มี การศึกษามาก่อนหน้า เพื่อที่เนื้อหาของงานวิจัยครั้งนี้รวมทั้งชุดคำถามจะ ได้มีความเที่ยงตรงของ ข้อมูลอีกทั้งยัง ได้มีความน่าเชื่อถือของชุดข้อมูลที่จะใช้ในงานศึกษาวิจัยครั้งนี้ และทางผู้ศึกษาวิจัย ได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่จัด โครงสร้างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนั้น ไปทำการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาว่าชุดคำถามวิจัยนี้ สามารถใช้ได้ จริง (Pre-Test) โดยทางผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด โดยให้กลุ่มที่มี ความใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องการศึกษาเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อที่ผู้ศึกษาวิจัย จะใช้ข้อมูลเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของคำตอบของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความใกล้เคียง และสอดคล้องตามความเป็นจริง

### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มประชากรตัวอย่างแต่ละปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบด้วยการหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละปัจจัยที่ใช้ใน ชุดแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) ซึ่งค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) มีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากหาค่า Cronbach's Alpha coefficient ( $\alpha$ ) มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวน ตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	4	0.809
ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance)	4	0.909
ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love)	4	0.825
ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	4	0.815
ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	4	0.781

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มประชากรตัวอย่างแล้ว จากนั้นทางผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลคำตอบของแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ผู้ศึกษาวิจัยได้ กำหนดค่าของขนาดประชากรที่ต้องการศึกษาในการศึกษาวิจัยนี้คือ จำนวน 400 ตัวอย่าง จากนั้น

ทางผู้ศึกษาวิจัยได้นำผลคำตอบของแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามและจะต้องคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของข้อมูลเท่านั้น หลังจากที่ได้แบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกเรียบร้อยแล้วทางผู้ศึกษาวิจัยจะนำผลของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำไปลงข้อมูลรหัสโดยจำแนกตามตัวแปรที่ใช้ในการชีวิตจากนั้นทำการบันทึก ข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสถิติในรูปแบบสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อที่ทางผู้ศึกษาวิจัยจะได้ทำการคำนวณ ค่าสถิติต่างๆ ที่จะใช้ในการวิจัยและทำการวิเคราะห์ข้อมูลออกมาในรูปแบบของสถิติสำหรับใช้ในการวิจัยครั้งนี้

### 3.6.2 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัย ทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) ใช้ข้อมูลมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบ สมมติฐาน โดยทางผู้ศึกษาวิจัยทำการทดสอบ ดังต่อไปนี้

#### 3.6.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ทางผู้ศึกษาวิจัยจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบเชิงพรรณนา เพื่อการวิเคราะห์ ข้อมูล ในส่วนของข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลตัวแปรที่ส่งผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีใส ตราสินค้าของสินค้าลักษณะซัวร์แพชั่น ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติของมาใน รูปแบบ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

#### 3.6.2.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ทางผู้ศึกษาวิจัยจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อ อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้เพื่อเป็นการวิเคราะห์และการคาดการณ์ ในการทำการ ทด สอบตัวแปรชีวิตที่ส่งผลต่อการความภักดีในตราสินค้า และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าแฟชั่นแฟชั่นแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Social media Platform Facebook, Instagram และ Application LINE ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 417 ชุด และผ่าน การคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 405 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและ คำตอบที่มีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 405 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 97) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากสถิติพบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.8) อายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 48.9) การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 57.8) มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 36.8) และมีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 40.5) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	หญิง	230	56.8
	ชาย	160	39.5
	ไม่ต้องการระบุ	15	3.7
รวม		405	100.0
2.อายุ	20 - 30 ปี	94	23.2
	31 - 40 ปี	198	48.9
	41 - 50 ปี	96	23.7
	51 - 60 ปี	17	4.2
	61 ปีขึ้นไป	0	0.0

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
รวม		405	100.0
3.การศึกษา	ต่ำกว่ามัธยม	0	0.0
	มัธยมปลายหรือเทียบเท่า	0	0.0
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	234	57.8
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	139	34.2
	สูงกว่าปริญญาโท	32	8.0
	รวม	405	100.0
4.อาชีพ	ข้าราชการ	62	15.3
	พนักงานบริษัทเอกชน	145	35.8
	ธุรกิจส่วนตัว	149	36.8
	รับจ้าง	13	3.2
	นักเรียน / นักศึกษา	36	8.9
	รวม	405	100.0
5.รายได้	ต่ำกว่า 20,000 บาท	38	9.5
	20,001 - 40,000 บาท	122	30
	40,001 - 60,000 บาท	81	20
	60,001 ขึ้นไป	164	40.5
	รวม	405	100.0

#### 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าลักษณะพัชร์แฟชั่นแบรนด์

จากสถิติพบว่าประชากรที่ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน จำนวน 1 ครั้ง (ร้อยละ 44.2) และโดยมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 30,000 – 50,000 บาท (ร้อยละ 35.6) ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ลักษณะพฤติกรรมและประสบการณ์การซื้อสินค้าลักษณะซ้ำรีเฟชั่นแบรนด์

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.ความถี่	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	19	4.7
	1 ครั้งต่อเดือน	179	44.2
	2 - 3 ครั้งต่อเดือน	140	34.6
	มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	67	16.5
รวม		405	100.0
2.จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	น้อยกว่า 10,000 บาท	0	0.0
	10,001 - 30,000 บาท	126	28.8
	30,001 - 50,000 บาท	144	35.6
	50,001 - 70,000 บาท	106	26.2
	70,001 บาทขึ้นไป	38	9.4
รวม		405	100.0

#### 4.3 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณเพื่อ ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love) จากสมมติฐานที่ 1 และ 3 (H1,H3) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อ ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love) จากผลวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.050$  ( $F_{2,402} = 35.483$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.3 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) สามารถอธิบายความผันแปรของความรักในตราสินค้า (Brand Love) เท่ากับร้อยละ 38.7 (R Square = 0.387) ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	22.711	2	11.355	35.483	.000 <sup>b</sup>
	Residual	128.650	402	.320		
	Total	151.361	404			

a. Dependent Variable: Mean of Brand Love

b. Predictors: (Constant), Mean of Similarity Avoidance, Mean of Brand Image

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติวิเคราะห์ความผันแปร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.387 <sup>a</sup>	.150	.146	.56571

a. Predictors: (Constant), Mean of Similarity Avoidance, Mean of Brand Image

เมื่อวิเคราะห์ค่าสถิติความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ การหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) มีความสัมพันธ์กับ ความรักในตราสินค้า (Brand Love) ที่มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.050$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และ 3 (H1,H3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.329 และ 0.194 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.199	.247		8.894	.000
	simage	.348	.049	.329	7.156	.000
	ssimi	.136	.032	.194	4.212	.000

a. Dependent Variable: Mean of Brand Love

4.3.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น ที่ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) จากสมมติฐานที่ 2 และ 4 (H2,H4) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) จากผลวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.050$  ( $F_{2,402} = 105.612$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.6 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรได้แก่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) สามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เท่ากับร้อยละ 34.4 ( $R$  Square = 0.344) ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.866	2	24.933	105.612	.000 <sup>b</sup>
	Residual	94.904	402	.236		
	Total	144.769	404			

a. Dependent Variable: Mean of Brand Attitude

b. Predictors: (Constant), Mean of Similarity Avoidance, Mean of Brand Image



ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติวิเคราะห์ความผันแปร ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

### Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 <sup>a</sup>	.344	.341	.48588

a. Predictors: (Constant), Mean of Similarity Avoidance, Mean of Brand Image

เมื่อวิเคราะห์ค่าสถิติความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.050$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.585 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) ด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.050$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.034 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 (H4) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.698	.212		7.997	.000
	simage	.605	.042	.585	14.474	.000
	ssimi	.024	.028	.034	.851	.395

a. Dependent Variable: Mean of Brand Attitude

4.3.3 ทดสอบสมมติฐานด้าน ปัจจัยความรักในตราสินค้า (Brand Love) และปัจจัย ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) จากสมมติฐานที่ 5 และ 6 (H5,H6) พบว่า ด้าน ความรักในตราสินค้า (Brand Love) และทัศนคติต่อตรา

สินค้ำ (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความภักดีในตราสินค้ำ (Brand Loyalty) จากผลวิเคราะห์ความถดถอย (Regression) ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.050$  ( $F_{2,402} = 41.884$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.9 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวแปรได้แก่ ความรักในตราสินค้ำ (Brand Love) และ ทศนคติต่อตราสินค้ำ (Brand Attitude) สามารถอธิบายความผันแปรของความภักดีในตราสินค้ำ (Brand Loyalty) เท่ากับร้อยละ 17.2 ( $R \text{ Square} = 0.172$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.10

**ตารางที่ 4.9** ค่าสถิติวิเคราะห์ความถดถอย ปัจจัยความรักในตราสินค้ำ (Brand Love) และปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้ำ (Brand Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้ำ (Brand Loyalty)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	30.078	2	15.039	41.884	.000 <sup>b</sup>
	Residual	144.346	402	.359		
	Total	174.424	404			

a. Dependent Variable: Mean of Brand Loyalty

b. Predictors: (Constant), Mean of Brand Love, Mean of Brand Attitude

**ตารางที่ 4.10** ค่าสถิติวิเคราะห์ความผันแปร ปัจจัยความรักในตราสินค้ำ (Brand Love) และปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้ำ (Brand Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้ำ (Brand Loyalty)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.415 <sup>a</sup>	.172	.168	.59922

a. Predictors: (Constant), Mean of Brand Love, Mean of Brand Attitude

เมื่อวิเคราะห์ค่าสถิติความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) พบว่า ความรักในตราสินค้ำ (Brand Love) ไม่มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้ำ (Brand Loyalty) ที่มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.050$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.398 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 (H5) ด้านทัศนคติต่อตราสินค้ำ (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีในตราสินค้ำ (Brand Loyalty) ที่มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.050$  โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย ( $\beta$ ) เท่ากับ 0.045 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 6 (H6) ดังแสดงในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยความรักในตราสินค้า (Brand Love) และปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.105	.266		7.920	.000
	satti	.050	.053	.045	.942	.347
	slove	.428	.051	.398	8.309	.000

a. Dependent Variable: Mean of Brand Loyalty

#### 4.4 สรุปสมมุติฐานการวิจัย

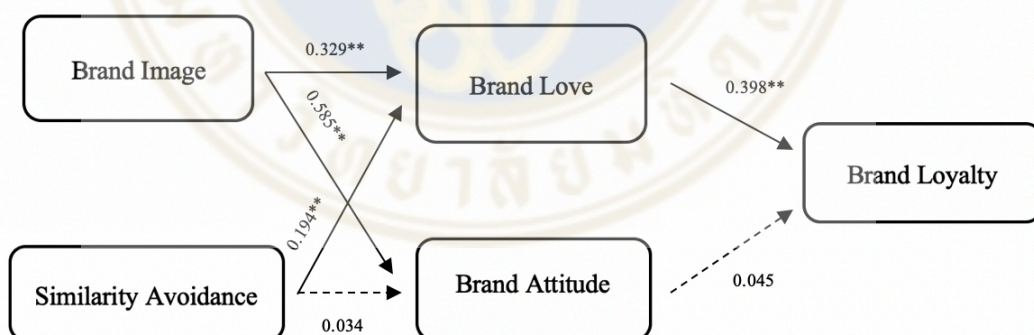
จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สินค้าหลักข้าวไร่แพชั่นแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1 (H1)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า (Brand Love)	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 2 (H2)	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 3 (H3)	การหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love)	สนับสนุน

ตารางที่ 4.12 สรุปผลวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สินค้าลักซ์วรี่แฟชั่นแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร (ต่อ)

สมมุติฐานการวิจัย		ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 4 (H4)	การหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)	ปฏิเสธ
สมมุติฐานที่ 5 (H5)	ความรักในตราสินค้า (Brand Love) ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	สนับสนุน
สมมุติฐานที่ 6 (H6)	ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)	ปฏิเสธ



\* $p \leq 0.05$  \*\* $p \leq 0.001$

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักษณะชวีร์แฟชั่นแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้า (Brand Love) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ของ Dam Tri Cuong (2020) ที่ชี้ให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดความรักในตราสินค้า (Brand Love) ส่งผลสืบเนื่องถึงความภักดีต่อตราสินค้า หากลูกค้ามีความคิดเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ก็จะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกเชิงบวกด้านความรักในตราสินค้าและส่งผลต่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Dulek&Saydan, (2020) & Ranjbarian et al., (2013) ที่พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวกเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นตาม

ในส่วนของการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ผลการวิจัยพบว่าการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความรักในตราสินค้า (Brand Love) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคเป็นคนที่ชอบความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ชอบเหมือนคนอื่น จะทำให้มีผลเป็นบวกกับความรักในตราสินค้า (Brand Love) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phau Ian (2021) ที่พบว่าโดยปกติแล้วสินค้ากลุ่มลักษณะชวีร์แฟชั่นแบรนด์จะมีความพิเศษเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีสินค้าจำนวนจำกัด และหามาครอบครองยาก ผู้บริโภคที่มีความรักความผูกพันกับแบรนด์ที่สูงจะมีความคาดหวังว่าแบรนด์จะคงไว้ซึ่งความหายากและเป็นเอกลักษณ์

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ งานวิจัยของ Kumar et al (2009), Borhan et al.(2015), Hwang and Hyun (2016) อาจเป็นเพราะงานวิจัยก่อนหน้านี้ไม่ได้เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าลักษณะชวีร์แฟชั่นแบรนด์ และงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาทัศนคติโดยรวม อาทิ ในด้านคุณภาพสินค้า ซึ่งภาพรวมในส่วนนี้ของแบรนด์ลักษณะชวีร์แฟชั่นทุกแบรนด์มีคุณภาพสินค้าที่ดี ไม่แตกต่างกัน และไม่ได้ส่งผลทำให้ผู้ใช้โดดเด่นหรือแตกต่าง

แต่ถ้าหากต้องการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) จึงไม่ได้เกี่ยวข้องกับการทัศนคติต่อตราสินค้า จึงทำให้สองตัวแปรนี้ไม่มีอิทธิพลต่อกัน

และงานวิจัยนี้ยังได้พบอีกว่าทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา อาทิ งานวิจัยของ Dulek&Saydan (2020), Kruger et al., (2013), Park Jong-Oh (2013), เหตุผลอาจเป็นเช่นเดียวกับการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ซึ่งเป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่าสินค้าลักษณะซัวร์แพชั่นแบรนด์ทุกแบรนด์นั้นมีคุณภาพสินค้าที่ดีไม่แตกต่างกัน ไม่ว่าผู้บริโภคจะชอบหรือไม่ชอบแบรนด์นั้นก็สามารรถรับรู้ได้ว่าแบรนด์นั้นดี จึงอาจทำให้ไม่ได้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นเกิดขึ้น แต่จะเป็นความรักในตราสินค้ามากกว่าที่มีอิทธิพลกับความภักดีในตราสินค้า

ความรักในตราสินค้า (Brand Love) มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eren et al.,(2020) ที่พบว่า เมื่อระดับความรักในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทสายการบินจะเพิ่มขึ้น ระดับความภักดีในตราสินค้าจะเพิ่มขึ้นตาม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Minh T.H. Le (2020) ที่พบว่าความภักดีจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรักในตราสินค้านั้น และความรักในตราสินค้านั้นจะส่งผลเชิงบวกให้กับการแนะนำเชิงบวกต่อผู้อื่นอีกด้วย

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักษณะซัวร์แพชั่นแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาถึงปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้วิจัยทำการศึกษาบริบทความสัมพันธ์ครั้งนี้ เนื่องจากธุรกิจสินค้ากลุ่มลักษณะซัวร์แพชั่นมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงโควิด-19 ที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยืนยันได้จาก อัตราการเติบโตของยอดขายที่เติบโตเพิ่มขึ้น 50-60% ตั้งแต่ปี 2019 มียอดขายต่อปีสูงกว่า 9.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็น 31% ของตลาดโลก และมีการคาดการณ์ว่าสินค้าในตลาดแบรนด์เนมนี้จะเติบโตขึ้นอีกกว่า 29% จนมีมูลค่าถึง 2.9 แสนล้านดอลลาร์ หรือประมาณ 10 ล้านล้านบาท (Techsauce team, 2022)

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของงานวิจัยก่อนหน้า ซึ่งกล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า (Brand Love) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) อย่างมีนัยสำคัญ (Tri Cuong DAM, 2020; Dulek&Saydan, 2020;) การหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่มีอิทธิพลต่อความรักในตราสินค้า (Brand Love) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) อย่างมีนัยสำคัญ (Phau Ian, 2021; Hwang and Hyun, 2016) และความรักในตราสินค้า (Brand Love) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (Eren et al., 2020; Dulek&Saydan, 2020;) โดยวิจัยในอดีตที่ผ่านมาในประเทศไทย ผู้วิจัยไม่พบว่ามีการทำวิจัยในเรื่องของความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ในกลุ่มสินค้าลักซ์ซัวรี่แฟชั่นแบรนด์ โดยใช้กรอบแนวคิดที่ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ ผู้วิจัยคาดหวังว่าวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้ที่ทำธุรกิจในกลุ่มสินค้านี้ โดยสามารถทำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์และปรับใช้ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคของตนเอง

### 5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักซ์ซัวรี่แฟชั่นแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และปัจจัยด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ต่อความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความรักในตราสินค้า (Brand Love) จะเกิดขึ้นได้เมื่อแบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเป็นตัวตนที่ชัดเจน และการที่แบรนด์ผลิตสินค้าออกมาจำนวนจำกัด สินค้าไม่สามารถหาได้โดยทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคที่ได้ครอบครองสินค้านั้นคนในสังคมสามารถซื้อได้โดยทั่วไป เมื่อตนเองได้ใช้สินค้าจะไม่เหมือนคนทั่วไปในสังคม ก็จะทำให้เกิดความรักในตราสินค้า (Brand Love) ได้เช่นกัน ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้านั้น (Brand Attitude) มีเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผล คือด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ในด้านปัจจัยของการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance) ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า นั้นหมายความว่าหากผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้ว สินค้านั้นเป็นที่นิยม หรือมีคนในสังคมใช้มาก ก็ไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบกับแบรนด์ได้ นั่นอาจเพราะผู้บริโภคทราบถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นๆ อยู่แล้วว่าแบรนด์นั้นมีความเป็นเอกลักษณ์หรือไม่ แบรนด์นั้นผู้คนสามารถหาซื้อสินค้าได้ทั่วไปหรือไม่ จึงไม่ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์ เมื่อผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้า (Brand Love) ก็จะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

## 5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์

ปัจจุบันตลาดหลักทรัพย์ชวรีแพชั่นมีการเติบโตขึ้นมากอย่างรวดเร็ว นั้นหมายความว่า ผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องแพชั่นมากขึ้น รวมถึงแต่ละแบรนด์มีการแข่งขันสูงและมีผู้เล่นรายใหม่เพิ่มในตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ และด้วยเทรนด์โลกที่ส่งผลให้แพชั่นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาไม่มีคำว่าหยุดนิ่ง แบรนด์จึงต้องหากกลยุทธ์มาเพื่อรักษาให้ลูกค้าอยู่กับแบรนด์ให้ได้มากที่สุด การใช้กลยุทธ์ที่หาลูกค้าใหม่อยู่ตลอดนั้นอาจจะไม่เป็นกลยุทธ์ที่ดีและเหมาะสม การสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าจึงเป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการรักษาให้ลูกค้าอยู่กับแบรนด์ให้ได้มากที่สุด ดังนั้นเป้าหมายของแบรนด์คือการสร้างความภักดีในตราสินค้า จากผลการวิจัยพบว่า การที่จะเกิดความภักดีในตราสินค้าขึ้นนั้นจะเกิดจากความรักในตราสินค้าขึ้นมาก่อนจึงจะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้าขึ้น และภาพลักษณ์ตราสินค้าและการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึงเป็นปัจจัยเริ่มต้นที่ส่งผลให้เกิดความรักในตราสินค้า ดังนั้นแบรนด์จึงต้องเริ่มต้นโดยการความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คือการมีภาพลักษณ์ที่ชัดเจน คงความแตกต่างของความเป็นแบรนด์ให้ชัดเจน แสดงความเป็นตัวตน และสื่อสารออกไปให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์ได้ และการมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนจะเป็นตัวสร้างให้แบรนด์เกิดความแตกต่างและโดดเด่นกว่าแบรนด์อื่นอีกด้วย ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนนี้จะส่งผลต่อให้ผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้า เมื่อก้าวถึงสินค้านักชวรีแพชั่นแบรนด์ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ผลิตออกมาจำนวนจำกัด และความยากที่จะได้มาครอบครอง ตรงข้ามกับความต้องการในตลาดของผู้บริโภคที่มีความต้องการมากกว่าจำนวนสินค้าที่ผลิตมา เมื่อผู้บริโภคได้สินค้ามาครอบครองจะทำให้รู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้นมีคุณค่า และทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองนั้นแตกต่างจากคนอื่นในสังคม มีความเป็นเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร สะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง แต่เมื่อสินค้านั้นเริ่มเป็นที่นิยมหรือหาซื้อได้ง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเริ่มใช้น้อยลงและให้คุณค่าสินค้านั้นน้อยลงด้วยเช่นกัน แบรนด์จึงต้องให้ความสำคัญกับการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึงด้วย เพราะการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึงจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้าขึ้นเช่นกัน อีกทั้งแบรนด์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้า เพราะเมื่อเกิดความรักในตราสินค้าแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้า อาทิ การให้ประสบการณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น, การให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรักความผูกพันกับแบรนด์ รู้สึกว่าแบรนด์พิเศษกว่าแบรนด์อื่น และอยากสนับสนุนเสมอ ทักษะที่ดีต่อตราสินค้านั้นไม่ได้ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า เพราะทุกแบรนด์ในธุรกิจหลักทรัพย์ชวรีแพชั่นแบรนด์นั้นมี



คุณภาพสินค้าที่ดี, มีภาพลักษณ์ที่ดีไม่แตกต่างกันมากอยู่แล้ว สิ่งสำคัญไม่ใช่ทัศนคติต่อตราสินค้าแต่ความรักในตราสินค้า แปรนดจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้าให้ได้มากที่สุด

## 5.5 ข้อจำกัดของงานวิจัย

จะเห็นได้ว่าการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึงนั้นมีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าลักษณะซัวร์แฟชั่นแบรนด์และยังคงรักในแบรนด์ประเภทนี้ เพราะผู้บริโภคต้องการที่จะแตกต่างจากคนอื่นในสังคม แปรนดจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจตรงนี้ ในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าสามารถจำแนกออกมาเป็นเรื่อง การสร้างตัวตนโดยผ่านสินค้า (Product) แต่ในขณะเดียวกันก็อาจจะเป็นเรื่องของสถานที่ (Place) , ช่องทางในการสื่อสาร (Communication Channel) หรือกลยุทธ์การตั้งราคา (Pricing Strategy) ด้วย ทั้งหมดนี้จะเป็นการตอบย้ำผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของแบรนด์ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับแบรนด์ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเห็นภาพชัดเจนมากขึ้นและรักแบรนด์มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันสิ่งเหล่านี้มันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพราะว่าเทรนด์ทางแฟชั่นถึงจะเป็นลักษณะซัวร์แฟชั่นแบรนด์ก็ไม่ได้อยู่นิ่งตลอดเวลา งานวิจัยในครั้งนี้เป็นเรื่องของผู้บริโภคที่มีความนิยม, สนใจ, ชื่นชอบ และซื้อสินค้าลักษณะซัวร์แฟชั่นแบรนด์ภายใน 2 ปี ซึ่งความนิยม, ความสนใจและความชื่นชอบนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อมีเทรนด์ใหม่เข้ามา การนำไปใช้จึงต้องตระหนักว่าแบรนด์อาจสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ในอนาคตการที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของแบรนด์ จึงไม่เหมือนเดิม ต้องปรับเปลี่ยนตามเทรนด์ ณ ช่วงเวลานั้น จึงเป็นเรื่องของอนาคตข้างหน้าที่แบรนด์จะต้องมาทำการสำรวจใหม่อีกครั้ง และแบรนด์ต้องไม่ลืมที่จะติดตามกระแสการตอบรับ, กระแสของแฟชั่น หรือเทรนด์ต่างๆในสังคมต่อไปด้วย

## บรรณานุกรม

- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2022). คนไทยซื้อกระจาย ดันยอดขาย “แบรนด์เนม”โตพรวด. วันที่เข้าถึง  
ข้อมูล 5 กรกฎาคม 2565, แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/business/517657>
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2021). กลยุทธ์การตลาดสำหรับ Luxury Brand บนช่องทางออนไลน์. วันที่  
เข้าถึง ข้อมูล 5 กรกฎาคม 2565, แหล่งที่มา  
<https://www.popticles.com/marketing/online-marketing-strategy-for-luxury-brand/>
- วิชชุณีย์ ภูวดลกิจ และ ณัฐชอุดา วิจิตรจามรี. (2021). การสร้างความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์  
ของสินค้าแบรนด์หรูของผู้บริโภค Generation Z. วารสารมหาจุฬานาครทรรพ, 8(4),  
305-315.
- สิริพร ต้นติวชิรฐากร. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความ  
จงรักภักดี ของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Adis Puška, Ilija Stojanović & Selma Berbić. (2018). The impact of. Chocolate brand image,  
satisfaction, and value on brand loyalty. *Economy and market communication review*,  
15(1), 37-54.
- Alireza Miremadi, Farhad Sadeh, Farhad Tabrizi & Kasra Javidigholipourmashhad. (2011). The  
Possible Effects of Need for Uniqueness's Dimensions on Luxury Brands:Case of Iran  
and UAE. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 151-160.
- Anwar Sadat Shimul, Ian Phau & Billy Sung. (2021). Effects of luxury brand attachment and  
perceived envy on schadenfreude:does need for uniqueness moderate?. *Journal of  
Consumer Marketing*, 38(6), 709-720.
- Arzu Deniz Çakıroğlu, Leyla Gödekmerdan Önder & Berrin Arzu Eren. (2020). Relationships  
Between Brand Experience, Customer Satisfaction, Brand Love and Brand Loyalty:  
Airline Flight Service Application. *GümüŞhane University Institute of Social  
Sciences Electronic Journal*, 11(3), 888- 898.
- Barbara A. Carroll & Aaron C. Ahuvia. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love.  
*Marketing Letters*, 17, 79-89.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bulut Dülek & Reha Saydan. (2020). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(12), 470-494.
- Createx. (2021). ดันยอดขายให้พุ่ง ด้วยสินค้าชิ้นเด็ด “Limited Edition” ?. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://www.createxhouse.com/ดันยอดขายให้พุ่ง-ด้วยลิ/>
- Dam Tri Cuong. (2020). The Effect of Brand Image, Brand Love on Brand Commitment and Positive Word-of-Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(11), 449–457.
- Eukeik. (2022). Bragger Research เพราะมันชอบवाद แปรนดิ่งต้อง(เกาะกระแส) อดตาม. วันที่เข้าถึง ข้อมูล 10 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://today.line.me/th/v2/article/EX15Erv>
- Eunju Ko, John P. Costello, Charles R. Taylor. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, 405-413.
- Jinsoo Hwang & Sunghyup Sean Hyun. (2017). First-class airline travelers’ tendency to seek uniqueness: how does it influence their purchase of expensive tickets?. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(7), 935-947.
- Komal Nagar. (2015). Modeling the Effects of Green Advertising on Brand Image: Investigating the Moderating Effects of Product Involvement Using Structural Equation. *Journal of Global Marketing*, 28, 152-171.
- Longtungirl. (2021). กรณีศึกษา เมื่อ Luxury Brand ปรับกลยุทธ์ใหม่ เข้าถึงคนไทยด้วย Chat Commerce. วันที่เข้าถึง ข้อมูล 5 กรกฎาคม 2565, แหล่งที่มา <https://www.longtungirl.com/4000>
- Makarand Mody and Lydia Hanks. (2020). Consumption Authenticity in the Accommodations Industry: The Keys to Brand Love and Brand Loyalty for Hotels and Airbnb. *Journal of travel research*, 59(1), 173-189.
- Minh T.H. Le. (2021). The impact of brand love on brand loyalty: the moderating role of self-esteem, and social influences. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 25(1), 152-175.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Namju Shin, Haelee Kim, Sunah Lim & Changsoo Kim. (2014). The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. International Conference on Tourism Research, 12, 1- 7.
- Nor Hazlin Nor Asshidin, Nurazariah Abidin & Hafizzah Bashira Borhan. (2016). Consumer Attitude and Uniqueness towards International Products. Procedia Economics and Finance, 35, 632-638.
- Pattarat. (2021). เจาะเทรนด์นักช้อป “แบรนด์เนม” รุ่นใหม่ : พร้อมซื้อ “ออนไลน์” ยี่ห้อไม่ต้องคิด แต่ต้อง โคน . วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1324197>
- Positioning. (2017). คนไทยเห่อแบรนด์หรูแค่ไหน ? เมื่อปรากฏการณ์ต่อคิวกลับมาอีกครั้ง. วันที่เข้าถึง ข้อมูล 10 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://positioningmag.com/1133478>
- Pran Suwannatat. (2020). กำลังซื้อหายขาดขายตก ถึงคราวแบรนด์เนมหรูปรับตัว ลดราคา-ขายออนไลน์ สร้างฐานลูกค้าใหม่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://brandinside.asia/luxury-product-adaptation-after-covid-19/>
- Sara Mohammadi, Abdolhadi Darzian Azizi, Farajallah Rahimi & Fariba Kamali. (2019). The Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty According to the Mediating Role of Brand Love (Followers of Instagram L.G. Products in Iran). Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.
- Techsauce Team. (2022). ตลาดแบรนด์เนมมือสองกำลังโตจริงหรือ? เปิดภาพรวมยอดขายทั่วโลก และ สถานการณ์ของตลาดในไทย. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://techsauce.co/tech-and-biz/second-hand-brandname-market-situation>
- Vahideh Arghashi, Zehra Bozbay & Azhdar Karami. (2021). An Integrated Model of Social Media Brand Love: Mediators of Brand Attitude and Consumer Satisfaction. Journal of Relationship Marketing, 4, 319-348.
- Yellow Smile. (2019). เผย 10 อันดับสุดขอดแบรนด์เนมหรูที่มีมูลค่ามากที่สุดในโลก ปี 2019. วันที่เข้าถึง ข้อมูล 10 มิถุนายน 2565, แหล่งที่มา <https://www.jeab.com/infographic/most-valuable-luxury-brand-in-fashion-house-2019>



## ภาคผนวก ก

## ตารางแสดงมาตรวัดของตัวแปรอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้า

ปัจจัย	คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	อ้างอิง
<b>ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>		
Im1	ท่านคิดว่าแบรนด์นี้น่าเชื่อถือ	ปรับปรุงจาก Keller (1993) Chen (2010)
Im2	ท่านคิดว่าแบรนด์นี้น่าสนใจ	
Im3	ท่านคิดว่าแบรนด์นี้ทำให้ท่านพอใจ	
Im4	ท่านคิดว่าแบรนด์นี้มีชื่อเสียงที่ดี	
<b>ด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance)</b>		
Sa1	เมื่อแบรนด์ที่ท่านชอบกลายเป็นที่นิยมอย่างมาก ท่านจะหมดความสนใจในสินค้าหรือแบรนด์นั้น	ปรับปรุงจาก Hwang & Hyun (2016)
Sa2	เมื่อสินค้าที่ท่านเป็นเจ้าของเป็นที่นิยมในหมู่มน ทั่วไป ท่านเริ่มใช้มันน้อยลง	
Sa3	ท่านไม่ชอบสินค้าหรือแบรนด์ที่ทุกคนซื้อเป็น ปกติ	
Sa4	สินค้าดูเหมือนจะไม่ค่อยมีคุณค่าสำหรับท่าน เมื่อ ทุกคนซื้อเป็นประจำ	
<b>ด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love)</b>		
Lo1	ท่านรักแบรนด์นี้	ปรับปรุงจาก Ahuvia (2006)
Lo2	ท่านรู้สึกพิเศษเกี่ยวกับแบรนด์นี้	
Lo3	ท่านหลงใหลเกี่ยวกับแบรนด์นี้	
Lo4	ท่านผูกพันกับแบรนด์นี้มาก	
<b>ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)</b>		
At1	ท่านคิดว่าแบรนด์นี้ดี	ปรับปรุงจาก Shimp et al (1991) Low & Lamb (2000)
At2	ท่านคิดว่าแบรนด์นี้คุณภาพดี	
At3	ท่านคิดว่าแบรนด์นี้ภาพลักษณ์ที่ดี	

At4	ท่านคิดว่าแบรนด์นี้เป็นที่ชื่นชอบ	
<b>ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>		
Loy1	แบรนด์นี้เป็นแบรนด์เดียวที่ท่านจะซื้อ	ปรับปรุงจาก Ahuvia (2006)
Loy2	ท่านจะ 'เลือกไม่ใช่เลย' แทนที่จะซื้อแบรนด์อื่น	
Loy3	ท่านจะแนะนำแบรนด์นี้ให้กับคนรู้จัก	
Loy4	ท่านจะซื้อสินค้าจากแบรนด์นี้อีกครั้ง	



## ภาคผนวก ข

### ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในกลุ่มสินค้าลักซ์ชวี่แฟชั่นแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าลักซ์ชวี่แฟชั่นแบรนด์ ในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านต่อแบรนด์แฟชั่นหรือที่ท่านชื่นชอบที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ใช้ระยะเวลาในการทำไม่เกิน 10 นาที ผู้ทำวิจัยขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านแสดงความคิดเห็นจะได้รับการเก็บข้อมูลเป็นความลับและสรุปผลในภาพรวมตามความเหมาะสม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด ขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามคัดกรอง

กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

1. ท่านยินยอมเข้าร่วมตอบแบบสอบถามหรือไม่

ยินยอม

ไม่ยินยอม

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ใช่

ไม่ใช่

3. ท่านเคยซื้อสินค้าสินค้าลักซ์ชวี่แฟชั่นแบรนด์เพื่อตนเอง

เคย

ไม่เคย



4. แบรินด์ลักซ์วีร์เฟชั่นที่ท่านชื่นชอบที่สุด คือ..... (ตอบแค่ 1 แบรินด์เท่านั้น)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านต่อแบรินด์เฟชั่นหรือที่ท่านชื่นชอบที่สุด โปรดนึกถึงแบรินด์เฟชั่นหรือที่ท่านชื่นชอบที่สุด ในการตอบคำถามดังต่อไปนี้

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
<b>ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)</b>					
ท่านคิดว่าแบรินด์นี้น่าเชื่อถือ					
ท่านคิดว่าแบรินด์นี้น่าสนใจ					
ท่านคิดว่าแบรินด์นี้ทำให้ท่านพอใจ					
ท่านคิดว่าแบรินด์นี้มีชื่อเสียงที่ดี					
<b>ด้านการหลีกเลี่ยงความคล้ายคลึง (Similarity Avoidance)</b>					
เมื่อแบรินด์ที่ท่านชอบกลายเป็นที่นิยมอย่างมาก ท่านจะหมดความสนใจในสินค้าหรือแบรินด์นั้น					
เมื่อสินค้าที่ท่านเป็นเจ้าของเป็นที่นิยมในหมู่คนทั่วไป ท่านเริ่มใช้มันน้อยลง					
ท่านไม่ชอบสินค้าหรือแบรินด์ที่ทุกคนซื้อเป็นปกติ					
สินค้าดูเหมือนจะไม่ค่อยมีคุณค่าสำหรับท่าน เมื่อทุกคนซื้อเป็นประจำ					
<b>ด้านความรักในตราสินค้า (Brand Love)</b>					
ท่านรักแบรินด์นี้					
ท่านรู้สึกพิเศษเกี่ยวกับแบรินด์นี้					
ท่านหลงใหลเกี่ยวกับแบรินด์นี้					
ท่านผูกพันกับแบรินด์นี้มาก					
<b>ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)</b>					
ท่านคิดว่าแบรินด์นี้ดี					
ท่านคิดว่าแบรินด์นี้คุณภาพดี					
ท่านคิดว่าแบรินด์นี้ภาพลักษณ์ที่ดี					
ท่านคิดว่าแบรินด์นี้เป็นที่ชื่นชอบ					

หัวข้อพิจารณา	ระดับความสำคัญ				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ปานกลาง (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
<b>ด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>					
แบรนด์นี้เป็นแบรนด์เดียวที่ท่านจะซื้อ					
ท่านจะ 'เลือกไม่ใช่เลย' แทนที่จะซื้อแบรนด์อื่น					
ท่านจะแนะนำแบรนด์นี้ให้กับคนรู้จัก					
ท่านจะซื้อสินค้าจากแบรนด์นี้อีกครั้ง					

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 1. เพศ

- หญิง  
 ชาย  
 ไม่ต้องการระบุ

#### 2. อายุ

- 20 - 30 ปี  
 31 - 40 ปี  
 41 - 50 ปี  
 61 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยม  
 มัธยมปลายหรือเทียบเท่า  
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  
ปริญญาโทหรือเทียบเท่า  
 สูงกว่าปริญญาโท

#### 4. อาชีพ

- ข้าราชการ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  
 ธุรกิจส่วนตัว

- รับจ้าง
- นักเรียน / นักศึกษา

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 20,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 60,000 บาท
- 60,001 ขึ้นไป

6. ความถี่ในการซื้อ (ต่อเดือน)

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 1 ครั้ง ต่อเดือน
- 2-3 ครั้ง ต่อเดือน
- มากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน

7. จำนวนเงินเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง

- น้อยกว่า 10,000 บาท
- 10,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 50,000 บาท
- 50,001 - 70,000 บาท
- 70,001 บาทขึ้นไป