

การศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทยดีไซเนอร์  
ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยดีไซเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของทางมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทยดีไซเนอร์  
ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้าไทยดีไซเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565



นายปริญญา โคตคำ  
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปิ่นจัยสิทธิ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์และผ่านลู่วงไปได้ด้วยดีนั้น ต้องขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.กัญญาภัคส์ ปันจยสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาในครั้งนี้อย่างสูงที่ให้คำแนะนำ รวมถึงแนะนำแนวทางให้สำเร็จและผ่านไปได้ด้วยดี อีกทั้งยังให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาตอบทุกข้อสงสัยเมื่อมีปัญหา ช่วยหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและเข้าใจง่าย เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างมาก รวมถึงการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและเป็นกันเอง ทำให้งานวิจัยครั้งนี้ผ่านไปได้ด้วยดีและมีคุณภาพ จึงขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. สุเทพ นิมสาข และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูมิพร ธรรมสถิตเดช คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้ความกรุณาในการตรวจสอบและวัดคุณภาพของงานวิจัยนี้ด้วยความเที่ยงตรง

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณตัวเองที่อดทนและฝ่าฟันมาจนถึงฝั่งฝัน ขอขอบคุณครอบครัว เพื่อนพี่น้อง ผู้คนทุกๆท่านที่ช่วยตอบแบบสอบถาม รวมถึงคอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาและเป็นกำลังใจที่สำคัญที่ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์เล่มนี้จะ เป็นประโยชน์ทางการศึกษาและสามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยได้ในอนาคตต่อไป

ปริญญา โคตคำ

การศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทยดีไซเนอร์  
 ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยดีไซเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร  
 BRAND ATTACHMENT BETWEEN BANGKOK CONSUMERS AND THAI DESIGNER  
 BRANDS POSITIVELY AFFECTING ON THE PURCHASING INTENSION

ปริญญา โศตคำ 6450090

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วย  
 ศาสตราจารย์สุเทพ นิมสายน, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตเดช, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

สารนิพนธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าในด้านต่างๆ เช่น คุณค่าการแสดงตัวตน  
 แฟชั่น คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ที่ส่งผลทำให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์  
 รวมไปถึงเพื่อศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ดังกล่าว จะสามารถส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ  
 สินค้าไทยดีไซเนอร์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อไทยดีไซเนอร์แบรนด์ที่จะใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้าง  
 แบรนด์ รวมไปถึงใช้เป็นแนวทางในการต่อสู้ในอุตสาหกรรมแฟชั่นต่อไป

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านอารมณ์ และด้านการ  
 แสดงตัวตนแฟชั่น ส่งผลให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์และส่งผลถึงความตั้งใจซื้อ โดยคุณค่าที่ส่งผล  
 ต่อความผูกพันกับแบรนด์มากที่สุดคือ คุณค่าการแสดงตัวตน คุณค่าด้านอารมณ์ และด้านประโยชน์  
 ใช้สอย ตามลำดับ

คำสำคัญ : Functional Value / Emotional Value / Self-Expressive Value / Brand Attachment /  
 Purchase Intention

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย	5
1.3 คำถามของการวิจัย	5
1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตในการวิจัย	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แฟชั่น (Fashion Branding)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment)	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	16
3.1 การออกแบบงานวิจัย	16
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	17
3.4 กระบวนการวิจัย	18
3.5 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย	19
3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)	19
3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	19
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	20

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)	20
3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย	20
<b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>	<b>21</b>
4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	21
4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	22
4.2.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับ แบรนด์	22
4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	24
4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย	25
<b>บทที่ 5 สรุปผลงานวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ</b>	<b>27</b>
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	27
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี	29
5.3 สรุปผลการวิจัย	31
5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Managerial Implication)	32
5.5 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต	34
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>35</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>42</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>49</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร	19
4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	21
4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ของปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับ แบรนด์ (Brand Attachment)	23
4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยต่างๆ ด้กับความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment)	23
4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านปัจจัยต่างๆ ที่มี อิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment)	23
4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	24
4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) มี ความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	24
4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันกับ แบรนด์ (Brand Attachment) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	25
4.8 สรุปผลวิเคราะห์ ความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) ที่ส่งผลส่งผลเชิง บวกต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)	25

## สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ตัวอย่างแบรนด์ไทยดีไซน์	3
1.2 ภาพกรอบงานวิจัย	6
2.1 การเปรียบเทียบลำดับชั้นความต้องการและคุณค่า ของแบรนด์แฟชั่น	9
2.2 สมมุติฐานงานวิจัยขั้นต้น	14
2.3 กรอบแนวคิดสมมุติฐานงานวิจัย	15
4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย	26
5.1 Brand Value Pyramid	30
5.2 Maslow's Hierarchy of Needs	30





## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

เศรษฐกิจโลกก่อนการระบาดของโรค Corona Virus 2019 มีการขยายตัวในช่วง 15 ปีที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดการเติบโตและมั่งคั่งของกลุ่มชนชั้นกลางทั่วโลก คนรุ่นใหม่มีการใช้ชีวิตที่ดีขึ้น เกิดการยกระดับฐานะทางสังคม และได้เพิ่มการบริโภคในทุกๆ ส่วนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริโภคเสื้อผ้ามากขึ้นเท่า โดยปัจจุบันอุตสาหกรรมแฟชั่นทั่วโลกมีมูลค่าเกือบ 2.6 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ มีสัดส่วนการเติบโตสูงขึ้นในอัตราเฉลี่ย 5.5% ต่อปี (Pat Phanunan 2564) เมื่อเกิดโรค Corona Virus 2019 ระบาด ตั้งแต่ปี 2020 เป็นต้นมา ทำให้เกิดการชะลอการเคลื่อนไหวทางสังคมในระดับหนึ่ง ส่งผลให้การบริโภคเสื้อผ้าลดลงจากปีก่อน โดยวิศัลย์ วนะศักดิ์ศรีสกุล (2563) ให้ความเห็นว่า ‘เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์เข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้ผู้คนสามารถปลดปล่อยการใช้ชีวิตแบบเดิม ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้า และพฤติกรรมดังกล่าวก็เพิ่มจำนวนมากขึ้น ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นในยุคนี้ จึงมีการแข่งขันสูงมากทั้งในรูปแบบร้านค้าปลีกแบบเดิมและการค้าปลีกออนไลน์ แบรินด์แฟชั่นจำเป็นต้องหาจุดแข็ง และทำการตลาดด้วยวิธีการใหม่ๆ มีผลการศึกษา “Future Shopper 2021” โดย Wunderman Thompson Thailand พบว่าผู้บริโภคไทยมีอัตราการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของโรค Corona Virus 2019 ผู้ค้าจากธุรกิจที่บริโภคไทยจะไม่ซื้อสินค้าไม่มีตัวตนชัดเจนโดยแบรนด์แฟชั่นจะต้องตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่และสามารถส่งมอบคุณค่าของแบรนด์ได้ดีกว่าคู่แข่ง ให้รางวัลทางใจ ให้ประสบการณ์แปลกใหม่ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกดีและมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (มวีริน ตัน 2021)

หนังสือพิมพ์ Post Today รายงานสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยในส่วนของร้านค้าปลีกและแบรนด์ว่า “ประเทศไทย กลายเป็นอีกหนึ่งดาวดวงใหม่ในตลาดอาเซียน หลังเปิดตลาดในไตรมาสแรกปี 2553 ธุรกิจตลาดแฟชั่นในไทยนับว่ามีความเคลื่อนไหวมากที่สุด หากเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปีที่ผ่านมา เพราะหลังจากต้นปีที่ผ่านมา” ผลเชิงบวกเกิดจากการเปิดเสรีการค้าในภูมิภาคอาเซียน หรือ “AFTA” เมื่อกำแพงภาษีนำเข้าถูกลดลงเหลือ 0% ส่งผลให้สินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมหลากหลายทั้งจากฝั่งยุโรป สหรัฐอเมริกา หรือแม้แต่เอเชียด้วยกันต่างสนใจ

ที่จะให้ไทยเป็นแหล่งผลิตและศูนย์กลางค้าปลีก แนวโน้มดังกล่าวยังเป็นผลกระทบให้แบรนด์เนมในไทย และโดยเฉพาะไทยดีไซเนอร์แบรนด์ (Thai Designer Brand) จำเป็นต้องปรับตัว โดยยังคงคาดการณ์ว่า “ในปีเสือคู่ (2556) นี้อาจจะได้เห็นแฟชั่นแบรนด์เนมทั้งไทยและเทศล้มหายตายจากไปไม่ต่ำกว่า 10 แบรนด์ หากไม่ปรับกลยุทธ์การแข่งขันในสมรภูมิการแข่งขันในตลาดที่สุดแสนจะร้อนแรงเหลือเกิน”

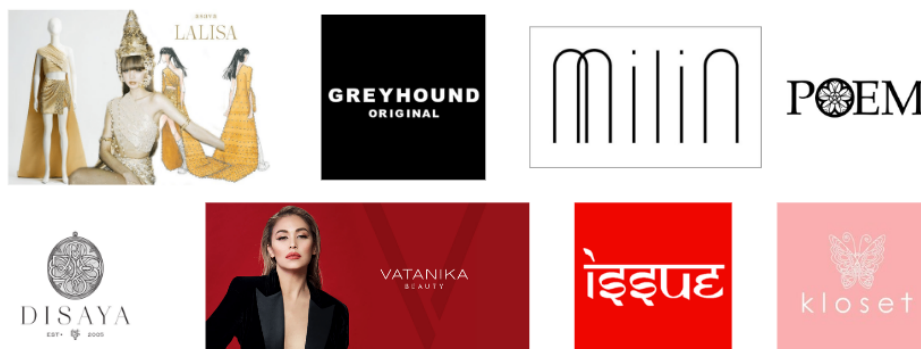
อีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือผลพวงจากโรคระบาด Corona Virus 2019 หรือโควิด19 ที่ส่งผลกระทบต่อสภาพการใช้ชีวิตในรูปแบบชีวิตวิถีใหม่หรือ New Normal ผู้คนไม่มีโอกาสพบปะสังสรรค์ จัดงานรื่นเริง ไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และต้องทำงานที่บ้าน ทั้งหมดส่งผลให้ยอดขายสินค้าแฟชั่นซึ่งถือว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยในความคิดผู้บริโภคต้องมียอดขายตกต่ำมาก และรูปแบบสินค้าที่จำเป็นต้องถูกปรับเปลี่ยนไปอย่างมากเพื่อรองรับชีวิตวิถีใหม่ รูปแบบการซื้อสินค้าแฟชั่นเปลี่ยนแปลงจากการซื้อของที่ร้านค้าไปสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ (Online Platform) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2564) สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ รายงานการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย ในช่วงสองเดือนแรกของปี 2563 พบว่า แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ มียอดการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เช่น เว็บไซต์ Lazada เพิ่ม 121.5% เว็บไซต์ Shopee เพิ่มขึ้นมากกว่า 478.6% (ศิวะพร ขจรศักดิ์ศิริกุล และ บรรณดิษฐ์ พระประทานพร, 2020) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สมัยใหม่เช่น การตลาดในรูปแบบเน้นเนื้อหา (Content Marketing) การตลาดผ่านการรีวิวสินค้า การตลาดโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางแฟชั่น (Fashion Influencer) ถูกพัฒนาขึ้นมาทดแทนวิธีเดิม (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2564) รายงานผลวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจแฟชั่นของ AfterPay Insights รายงานโดย PRNewswire ว่า การเติบโตของธุรกิจแฟชั่นในยุค Corona Virus 2019 โดยการรวบรวมยอดขายปลีกของธุรกิจแฟชั่นตั้งแต่ไตรมาสที่สอง สถิติชี้ว่าธุรกิจแฟชั่นสามารถดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ ฐานลูกค้าขยายไปยังกลุ่มผู้ชาย และเด็กมากขึ้น จากที่ปกติมีฐานลูกค้าหลักเป็นกลุ่มผู้หญิง อีกทั้งฐานลูกค้าที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์อยู่แล้ว ยังสั่งสินค้าทางออนไลน์เพิ่มขึ้นในช่วงกักตัว ส่งผลให้ยอดขายสินค้าแฟชั่นแบบ e-commerce ในหลายประเทศ เช่น เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน และนอร์เวย์ เพิ่มขึ้นมากถึง 54%, 28% และ 61% ตามลำดับ

ในปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมีความแตกต่างและเปลี่ยนแปลงไปจากองค์ความรู้ในอดีต แต่เดิมแนวความคิดทางการตลาดจะมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ ไม่ได้คำนึงถึงผู้บริโภคและความผูกพันของแบรนด์กับผู้บริโภค และในระยะเวลาต่อมามีการปรับแนวความคิดทางการตลาดและการสร้างแบรนด์ใหม่ (Achrol & Kotler, 2012) โดยมีการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค

ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ ให้เกิดขึ้น ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้ถูกพัฒนาและถูกอภิปรายอย่างกว้างขวาง และแพร่หลาย (Brodie et al., 2013)

ถึงแม้ว่าพฤติกรรมกรซื้อสินค้าแฟชั่นบนแพลตฟอร์มออนไลน์จะได้รับความนิยมมากเพียงใด แต่สิ่งที่แบรนด์แฟชั่นยังคงต้องเร่งสร้างคือความสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Attachment) เพื่อรองรับพฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน เพื่อขยายฐานลูกค้า เพื่อการสร้างการรับรู้ว่ามีตัวตน เกิดการเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และในระยะยาวเพื่อให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์ (วิเลิศ ภูริวัชร, 2551 และ Bowden, 2009) โดยคุณค่าของแบรนด์แฟชั่น (Brand Value) ที่ส่งมอบยังคงต้องเป็นคุณค่าที่สามารถเติมเต็มหรือสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค แต่ด้วยการแข่งขันที่สูงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันในทุกมิติของธุรกิจแฟชั่น ทำให้คุณค่าแบบเดิมของแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ที่มอบให้กับผู้บริโภคนั้นไม่สอดคล้องกับภาวะการณ์ในปัจจุบัน ประกอบกับการปรับตัวอย่างรวดเร็วของแบรนด์ต่างประเทศที่สามารถทุ่มทุนและมีการตลาดที่สูงมาก จึงทำให้แบรนด์ที่แข็งแกร่งมากเช่น Louis Vuitton, Chanel, Balenciaga, Zara, Uniqlo เป็นต้น สามารถสร้างยอดขายที่สูงขึ้นกว่าเดิม สวนกระแสกำลังซื้อที่ลดลงในช่วงที่ถูก Lock Down (Kanthoop Hengmak, 2565)

ในขณะที่แบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์มีขนาดธุรกิจที่เล็กกว่าแบรนด์ต่างประเทศมาก ไม่ได้มีศักยภาพในการทำตลาดและการสร้างแบรนด์ได้ในระดับเดียวกับแบรนด์ต่างประเทศ ส่งผลให้แบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์หลายแบรนด์ต้องเลิกกิจการ หรือได้รับความนิยมน้อยลง ในทางตรงกันข้ามกลับมีแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์บางแบรนด์ที่ปรับตัวได้รวดเร็วที่สามารถกลับมาโดดเด่นและมีฐานลูกค้ามากขึ้น มีความแข็งแกร่งและสามารถสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ความน่าสนใจจึงอยู่ที่คุณค่าแบบใดที่ผู้บริโภคยุคหลังโควิด19 แสวงหา และต้องการให้แบรนด์ตอบสนองและเป็นคุณค่าแบบใหม่หรือไม่



ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างแบรนด์ไทยดีไซน์

งานวิจัยนี้มีความเชื่อว่าปัจจัยหลักที่ทำให้การแข่งขันในยุคปัจจุบันของแบรนด์ไทย ดีไซน์เนอร์ที่ประสบความสำเร็จในตลาดภายในประเทศไทยสามารถแข่งขันกับแบรนด์ต่างประเทศได้คือ การส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าที่มีความต้องการที่เฉพาะ เป็นคุณค่าที่สามารถเติมเต็มความต้องการที่ฐานลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์มองหา และเป็นคุณค่าที่แบรนด์ต่างประเทศไม่ได้มอบให้ อย่างลึกซึ้งเช่นแบรนด์ไทย

การที่แบรนด์แฟชั่นของไทยดีไซน์เนอร์ต้องดิ้นรนให้สามารถแทรกตัวจากการแข่งขันที่เสียเปรียบในเชิงเงินลงทุนและงบประมาณด้านการตลาด ต้องการที่ยืนในตลาดเป้าหมายแบบตลาดแฟชั่นจำเพาะ (Fashion Niche Market) เป็นตลาดที่แบรนด์ต่างประเทศไม่ได้เจาะตลาดในส่วนตลาดนี้ (Market Segment) หรืออาจจะไม่สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคคนไทยที่มีปัจจัยการบริโภคแฟชั่นเรื่องวัฒนธรรมและการแสดงตัวตนที่แตกต่าง (Gao, L., Norton M.J.T., Zhang Z. and Kin-Man To C., 2009) คุณค่าที่ฐานลูกค้าคนไทยต้องการอาจจะคล้ายคลึงหรือแตกต่างจากแบรนด์แฟชั่นต่างชาติมอบให้ก็ได้ แต่เป็นที่แน่นอนว่าผลพวงจากการที่ไลฟ์สไตล์คนไทยถูกกระตุ้นจากปัจจัยใหม่ๆอย่างรุนแรง เช่นปัจจัยเรื่อง โรคระบาดเรื่องกำแพงภาษี เรื่องภาวะเศรษฐกิจถดถอย ค่าเงินเฟ้อ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล ล้วนส่งผลให้คุณค่าที่แบรนด์ในยุคก่อนหน้านี้เคยส่งมอบและประสบความสำเร็จนั้น อาจจะไม่ได้ผลลัพธ์เหมือนเดิม ทำให้เกิดคำถามงานวิจัยในภาพใหญ่ว่าการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) ด้วยองค์ประกอบคุณค่าแบบเดิมจะยังคงมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวกหรือไม่ และจะยังคงส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

คุณค่าการสร้างแบรนด์ของไทยดีไซน์เนอร์ในรูปแบบเดิม มักจะเน้นการสร้างแบรนด์ในลักษณะเป็นผู้ตามแฟชั่นโลกตะวันตกฝัก เช่น การถือปฎิบัติแบบดีไซเนอร์ หรือการเดินทางตามความสำเร็จของแบรนด์แฟชั่นชั้นนำทั่วโลก นับเป็นกลยุทธ์ที่เคยประสบความสำเร็จในอดีต แต่ปัจจุบันความตื่นตัวและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างฉับไวของเจนเนอเรชั่นใหม่ทำให้คุณค่าดังกล่าวไม่เป็นที่ยอมรับอีกต่อไป คำถามงานวิจัยในภาพย่อยคือ คุณค่าที่แตกต่างกันในแต่ละระดับคือคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าในเชิงการแสดงตัวตนแฟชั่นที่ส่งผลด้านบวกต่อการเชื่อมต่อด้านอารมณ์ของแบรนด์นั้น คุณค่าระดับใดสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้ดีมากกว่ากัน และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ดีมากกว่ากัน งานวิจัยนี้มีความเชื่อว่าการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ด้วยคุณค่าใหม่ๆ เป็นหัวใจสำคัญที่แบรนด์ไทยที่ยังไม่ประสบความสำเร็จต้องการเรียนรู้และนำข้อมูลเชิงลึกไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จต่อไป

## 1.2 ความมุ่งหมายของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความผูกพันระหว่าง การสร้างความผูกพันกับแบรนด์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ไทยดีไซเนอร์

## 1.3 คำถามของการวิจัย

1. การสร้างความผูกพันกับแบรนด์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ผ่านการได้รับคุณค่าทางการแสดงตัวตนแฟชั่น มีผลต่อการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร
2. การสร้างความผูกพันกับแบรนด์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ผ่านการได้รับคุณค่าทางอารมณ์ มีผลต่อการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร
3. การสร้างความผูกพันกับแบรนด์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ผ่านการได้รับคุณค่าประโยชน์ใช้สอย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร

## 1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคูณค่าการแสดงตัวตนแฟชั่นที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันกับแบรนด์และส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาคูณค่าทางอารมณ์ที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันกับแบรนด์และส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า
3. เพื่อศึกษาคูณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยที่มีผลต่อการสร้างความผูกพันกับแบรนด์และส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า

## 1.5 ขอบเขตในการวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรไทยเพศชายและหญิง ของที่มีอายุระหว่าง 21 – 37 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากแบรนด์ของไทยดีไซเนอร์

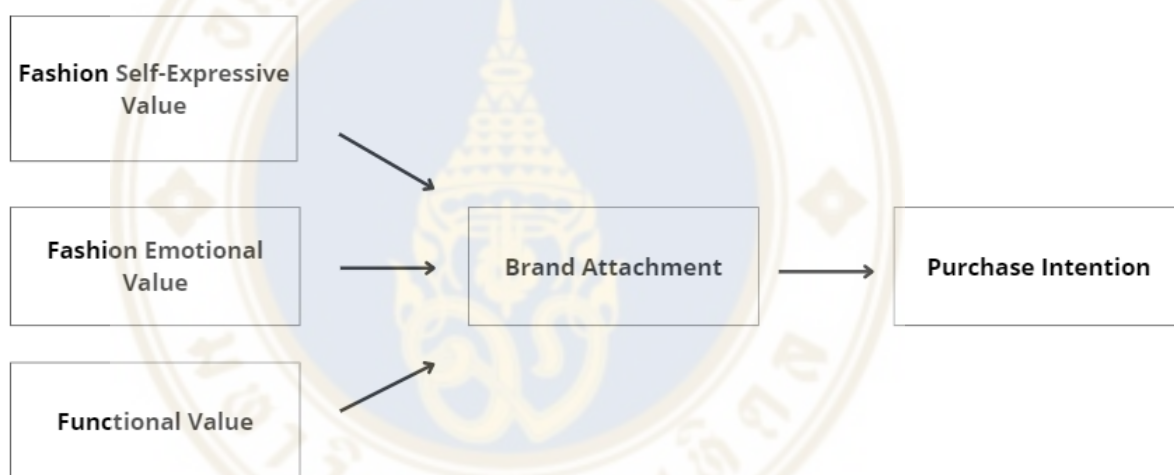
### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น (Independent Variable)

1. ความผูกพันกับแบรนด์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ ผ่านการส่งมอบคุณค่าทางการแสดงตัวตนเชิงแฟชั่น (Fashion Self-Expressive Values)
2. ความผูกพันกับแบรนด์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ ผ่านการส่งมอบคุณค่าทางอารมณ์แฟชั่น (Fashion Emotional Values)
3. ความผูกพันกับแบรนด์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ ผ่านการส่งมอบคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ

การยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์



ภาพ 1.2 กรอบงานวิจัย

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการวิจัยที่ทำการศึกษานี้ สามารถแสดงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความผูกพันกับแบรนด์ของผู้บริโภคกับแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ ผ่านการส่งมอบคุณค่าด้านต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า องค์ความรู้ที่ได้สามารถใช้พิจารณาประกอบการพัฒนาแบรนด์แฟชั่นไทยดีไซน์เนอร์

ผลการวิจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความผูกพันกับแบรนด์สามารถสร้างได้จากการส่งมอบคุณค่าได้หลายระดับคุณค่า และเป็นชุดข้อมูลเฉพาะที่เหมาะสมกับการประยุกต์ใช้กับแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดค้าปลีกแฟชั่น



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นจากงานวิจัยแหล่งต่างๆ และเอกสารทางวิชาการ เพื่อทำการกำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนสำคัญดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แฟชั่น (Fashion Branding)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchasing Intention)

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์แฟชั่น (Fashion Branding)

แฟชั่น (Fashion) ถูกนิยามในลักษณะที่มีความหมายคล้ายกัน โดยแฟชั่นเกี่ยวข้องกับการแต่งกาย การใช้ชีวิต รสนิยมของคนกลุ่มหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง (Cholachatpinyo, 2004) (Simmenauer, 2020) (พัชชา อุทิสวรรณกุล, 2562) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าแฟชั่นหมายถึงการแสดงออกถึงความนิยมของกลุ่มคนหรือสังคม ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ที่เห็นดีเห็นงามร่วมกัน ในรูปแบบหรือรสนิยมการแต่งกายและการใช้ชีวิต

แฟชั่นมีวิวัฒนาการในการถูกนำมาสร้างเป็นแบรนด์มากกว่า 100 ปี โดยแบรนด์แฟชั่นในช่วงต้นมุ่งเน้นไปที่แนวอนุรักษ์นิยม แต่แบรนด์แฟชั่นที่อยู่ยืนยงมาจนถึงปัจจุบันมักเป็นแบรนด์ที่มีความร่วมสมัย มีการออกแบบที่มีความแตกต่างและนำเสนอแง่มุมของความงามอย่างมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกัน สามารถถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิด อารมณ์ ทักษะคิด และส่งสัญญาณบางอย่างที่ตรงใจกับผู้คนในยุคนั้นๆ (Salamone, 2021) เช่น สะท้อนการเรียกร้องเสรีภาพในยุค 70s ของแบรนด์ Vivienne Westwood เป็นตัวแทนความสำเร็จในธุรกิจในยุค 80s โดย Giorgio Armani และในยุค Millennials โดยการปลุกจิตวิญญาณรักสิ่งแวดล้อมโดยแบรนด์ Stella McCartney (รวีเทพ มุสิกะปาน, 2554) สินค้าทั่วไปอาจจะเน้นที่ประโยชน์ใช้สอย แต่แฟชั่นเป็นเหมือนผิวที่สองของผู้บริโภค จึงเป็นไปได้มากกว่าประโยชน์ทางกายภาพ แบรนด์แฟชั่นต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกรัก (Kotler, 2003, McLaufhlin, 2011) สามารถแสดงสถานะจิตใจ และเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงสถานะภาพของผู้ใช้ มากกว่าที่จะให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพียงอย่างเดียว (Cholachatpinyo, et.al., 2002) แบรนด์แฟชั่น (Fashion Brand) จึงสามารถนิยามได้ว่า เป็นสัญลักษณ์ ลักษณะการออกแบบ ซึ่งถูกสร้างสรรค์ขึ้น



เพื่อใช้ในการระบุถึงความต้องการทั้งทางร่างกาย จิตใจและสถานะของตัวตน และมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างและชัดเจน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) และ อรรถพนธ์ พงษ์เลาหพันธ์ (2561) พบว่า การสร้างแบรนด์แฟชั่นให้ประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยปัจจัยทางการออกแบบ รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้า และการส่งมอบคุณค่าที่ตรงกับค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย โดย Aaker (1991) และ Fill (2005) กล่าวถึงรายละเอียดของคุณค่าของแบรนด์ที่สามารถส่งมอบให้ผู้บริโภคได้ใน 3 ลักษณะ ประกอบด้วย คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านอารมณ์ และคุณค่าด้านการแสดงตัวตน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ หรือ Maslow's Hierarchy of Needs (Maslow, A., & Lewis, K. J. 1987) ซึ่งประกอบด้วย ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological) ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety) ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love/Belonging) ขั้นที่ 4 ความเคารพนับถือ (Esteem) และขั้นที่ 5 ความสมบูรณ์แบบ (Self-actualization) โดย Solmarketing (2019) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบความต้องการข้างต้น กับหัวใจในการสร้างแบรนด์ ซึ่งคือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการให้แบรนด์แฟชั่นสนองตอบได้เป็น 3 ลำดับขั้น ประกอบด้วย ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) ความต้องการด้านอารมณ์ (Emotional Values) และ ความต้องการด้านการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 2.1 การเปรียบเทียบลำดับขั้นความต้องการและคุณค่าของแบรนด์แฟชั่น

### คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย

ในด้านคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) อภิปรายโดยกมลทิพย์ พลจันทร์, (2556) Aaker (1996) และ Fill (2005) ในความหมายที่สอดคล้องกันว่า เป็นคุณค่าของแบรนด์ที่สัมผัสได้ถึงประโยชน์ใช้สอยมีความโดดเด่นและแตกต่างกันชัดเจน เป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะ (Feature) ต่างๆ ของสินค้าและบริการ เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยของเสื้อผ้า คือ ใส่สบาย ไม่ร้อน เหมาะสมกับสภาพอากาศ มีความแข็งแรงทนทาน เป็นต้น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นตัวเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภคโดยตรง หากแบรนด์ใดสามารถส่งมอบคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย แบรนด์นั้นจะเป็นผู้ครอบครองและผู้นำตลาด โดย Solmarketing (2015) และ Pensasitorn (2021) กล่าวถึงคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยในทางแฟชั่นเริ่มต้นจากการสร้างคุณค่าการใช้สอยพื้นฐานของการแต่งกาย เพื่อตอบโจทย์ด้านการใช้งานด้วยคุณภาพและปริมาณที่เหมาะสม

คุณค่าในลักษณะนี้มักเป็นประโยชน์ในทางกายภาพเกิดจากการออกแบบแฟชั่น เป็นผลโดยตรงจากการใช้วัตถุดิบ การใช้สี การใช้รูปทรง ซึ่งแต่ละองค์ประกอบดังกล่าวมีหน้าที่ใช้สอยที่ชัดเจนในตัวเอง ถูกออกแบบมาอย่างตั้งใจ และผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณประโยชน์นั้นๆ Cholachatpinyo (2004) พบว่าการนำจุดเด่นด้านประโยชน์ใช้สอยมาสร้างแบรนด์มักเป็นแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานแฟชั่นหรือเบสิคแฟชั่น เช่นแบรนด์ Uniqlo, AIZ, Suit Select เป็นต้น โดยจิตติมา ศรีเจริญ (2557) พบว่าแบรนด์ควรคำนึงถึงประโยชน์หลัก คุณสมบัติ คุณภาพ และการใช้ประโยชน์ของสินค้าแฟชั่น โดยคุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอยถูกนำมาเป็นจุดขายในการสร้างแบรนด์แฟชั่นในหลากหลายประเด็น เช่น เสื้อผ้าที่ไม่ยับ ไม่ต้องรีด การลดความยุ่งยาก เช่น ไม่ต้องซักแห้ง การเพิ่มความหลากหลาย เช่น มีสีหรือขนาดให้เลือกมากมาย การลดเวลาหรือทำให้ง่ายขึ้น เช่น การปรับดีไซน์ให้ใช้งานได้สะดวกมากขึ้น (จตุพร ราษฎร์ 2563) รวมถึงมุมมองของ Green Strategy (2019) เน้นคุณค่าในการผลิตในคุณภาพแฟชั่นที่สูงขึ้นและรูปแบบแบบไร้กาลเวลา มีอายุที่ยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Ellen Macarthur Foundation, (2020) ในขณะที่แบรนด์ เช่น GQ เน้นการให้คุณค่าในการป้องกันและลดความเสี่ยง เช่น สามารถป้องกันแสง UV ป้องกันกลิ่นและแบคทีเรียได้ (Parichat 2020) คุณค่าที่เสื้อผ้าสามารถใช้ได้กับรูปร่างหลายขนาด (The Cutting Class, 2558) คุณค่าที่เกิดจากการลดความสิ้นเปลืองของวัตถุดิบและการผลิต และการแปลงหน้าที่ใช้สอยได้อเนกประสงค์ (Li, Chen, & Wang, 2015) เป็นต้น การศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิณภา เล่าสินณรงค์ (2557) ที่พบว่า ความประณีตในการผลิต และคุณภาพของวัสดุที่ใช้ในการผลิตของสินค้าแบรนด์เนมมีผลต่อความต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของแท้ ในขณะที่เดียวกันกมลทิพย์ พลจันทร์ (2556) และ Cronen (1995) กล่าวว่า ข้อจำกัดของคุณค่า

ด้านประโยชน์ใช้สอยคือ คู่แข่งมี โอกาสลอกเลียนแบบให้สินค้ามีคุณลักษณะเหมือนกันได้ หากแบรนด์ต้องการหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวสิ่งหนึ่งที่จะทำให้แบรนด์มีความแตกต่างเหนือคู่แข่ง คือการสร้างแบรนด์ให้มีคุณค่าในระดับที่สูงขึ้น

### คุณค่าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก

คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคในทางบวก เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือใช้สินค้าของแบรนด์นั้นๆ ผู้บริโภคต้องการปฏิสัมพันธ์ระหว่างร่างกายของผู้สวมใส่กับสัญลักษณ์บางอย่างบนเสื้อผ้าแฟชั่นที่เมื่อสวมใส่แล้วเกิดอารมณ์ร่วม Cholachatpinyo (2004) ผู้บริโภครู้สึกถึงความทันสมัย ความมีรสนิยม หุหุระ เป็นที่ยอมรับของสังคม และมีความเป็นสากล (กมลทิพย์ พลจันทร์ (2556) Aaker (1996) และ Fill (2005)) เช่นเนื้อผ้าที่พริ้วบางให้ความรู้สึกถึงความเป็นผู้หญิง เนื้อผ้าหยาบให้ความรู้สึกถ่าลองมากกว่าเป็นทางการ รูปทรงที่เป็น โครงสร้างชัดเจนให้ความรู้สึกที่เป็นแบบแผนและทางการ ในขณะที่สีที่สดใสให้ความรู้สึกสดชื่นมากกว่าโทนสีหม่น (Li, Chen, & Wang, 2015) จุติพร ราชฤทธิ์ (2563) กล่าวถึงคุณค่าด้านสุขภาพของผู้บริโภคแฟชั่นที่ได้รับจากรูปทรงเสื้อผ้าที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตที่ดีขึ้นหรือเหมาะกับผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุ คุณค่าที่ทำให้ส่งผลต่ออารมณ์ผ่อนคลาย เช่น การใช้โทนสีสบายตาและทรงหลวม (รัตนา กวีธรรม 2558) โดย วิรัชญา พรหมบันดาลกุล, (2557) พบว่าคุณค่าที่ทำให้มีอารมณ์ดี เช่น ดีไซน์ที่สดใสทำให้คิดบวก คุณค่าที่ทำให้มีเสน่ห์ ดึงดูด เช่น ใส่แล้วรู้สึก Sexy โดย Cholachatpinyo (2004) อธิบายคุณค่าแฟชั่นที่ทำให้รู้สึกเข้าถึงได้ง่าย เช่น ดีไซน์ที่ดูเป็นมิตร คุณค่าที่ทำให้รู้สึกย้อนอดีต เช่น แฟชั่นย้อนยุค คุณค่าที่ทำให้ผู้ใส่มีความสวยงาม เช่น ใส่แล้วรูปร่างดี เป็นต้น

คุณค่าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Values) ถูกนำมาสร้างความแตกต่างในแบรนด์แฟชั่นได้ง่ายและชัดเจน มักปรากฏในขั้นตอนการสร้างความรู้สึกร่วมของแบรนด์ (Singh and Stephan, 2012) โดย Cholachatpinyo (2004) พบว่าการสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ถูกนำมาใช้เป็นส่วนใหญ่ในแบรนด์ประเภทแมสแมร์เก็ต (Mass Market) เช่น Zara, H&M เป็นต้น ที่เน้นสินค้าแฟชั่นทั่วไปมีอัตลักษณ์เปลี่ยนแปลงไปตามสมัยนิยมเพื่อเกาะกระแสอารมณ์แฟชั่นขณะนั้นๆ นักวิจัยหลายรายให้ความสำคัญกับความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคว่าผู้บริโภครู้สึกอย่างไรเมื่อซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นๆ

### คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน

คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) ถูกอภิปรายสอดคล้องกันว่าเป็นคุณค่าที่เกี่ยวกับการส่งเสริมภาพลักษณ์ทางสังคมหรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคต้องการเป็นตามจินตนาการ หรือต้องการหลีกเลี่ยงจากความจริง เพื่อการเปลี่ยนแปลงตัวเองเป็นคนใหม่ที่ดีขึ้น สนับสนุนความฝันในการมีชีวิตที่ดีขึ้น หรือการส่งมอบความรัก ความปรารถนาดีให้แก่บุคคลอันเป็นที่รัก โดยเป็นคุณค่าที่ส่งเสริมให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ได้อย่างแนบแน่น (Van Doorn, et al, 2010) (Fill, 2005) (Suthisansanee, 2022) และ (Solmarketing, 2019) โดย Solmarketing (2019) อธิบายในมุมมองที่เกี่ยวกับการทำให้สินค้าและบริการของแบรนด์แฟชั่น กลายเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์หรือตัวตนของผู้บริโภคที่ต้องการจะเป็น ในขณะที่ กมลทิพย์ พลจันทร์, (2556) Aaker (1996) และ Fill (2005) อภิปรายในทำนองเดียวกันว่าเป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงบุคลิกภาพ รสนิยม สไตล์การแต่งตัว และสถานภาพทางสังคม

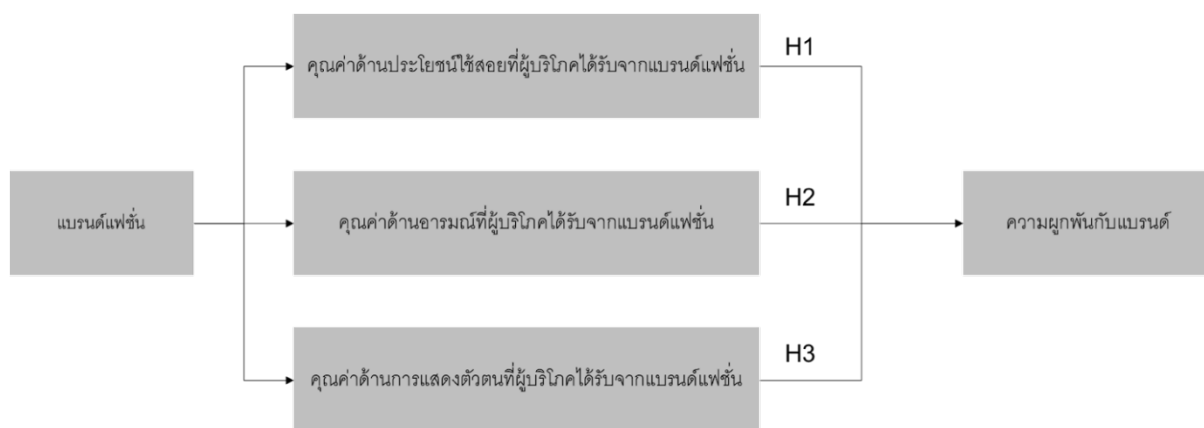
คุณค่าด้านการแสดงตัวตนเป็นคุณค่าขั้นสูงสุดที่ผู้บริโภคมองหา โดยงานวิจัยดังต่อไปนี้แสดงให้เห็นว่าแบรนด์แฟชั่นที่ประสบความสำเร็จในตลาดสามารถนำเสนอคุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และมัดใจผู้บริโภคไว้กับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์อย่างแท้จริง ทำให้ชีวิตรู้สึกมีความสุข ได้รับเสริมเติมเต็ม และมีที่ยืนในสังคม ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ในระดับที่เป็นความจริงรักภักดี เช่น Choo, Moon, Kim & Yoon, (2012) พบว่าคุณค่าที่แสดงความเป็นตัวตน เช่น ดีไซน์ที่ให้ความรู้สึกพิเศษมีรสนิยมเฉพาะกลุ่ม และคุณค่าทางสังคม เช่น เสื้อผ้าที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคม แบรนด์ทำให้รู้สึกเป็นผู้นำแฟชั่น มีความเท่หรือความคูล (Cool) มีความขบขันและด้านวัฒนธรรมเดิม (Israeli Dar Nimrod, 2012) คุณค่าในการเป็นผู้นำทางความคิดในแง่แฟชั่นที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ธรรมธรรศ เลียงธรรมรัตน์, 2562) ในขณะที่ จุติพร ราษฎร์ (2563) กล่าวถึงคุณค่าในการเป็นผู้ส่งมอบมรดกตกทอด เช่น การเป็นผู้ส่งเสริมและอนุรักษ์งานหัตถกรรมฝีมือ คุณค่าที่ทำให้เป็นผู้มอบสังคมที่ดี เช่น กระเป๋ารูปทรงงูกระดาศของแบรนด์ Balenciaga ที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกเป็นผู้ช่วยเหลือภาวะโลกร้อน และส่งเสริมการใช้แรงงานท้องถิ่น คุณค่าที่มอบความหวัง เช่น เสื้อผ้าที่ให้ความรู้สึกถึงการประสบความสำเร็จ

คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตนถูกนำมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์แฟชั่นระดับบนมากที่สุด Designer Brand หรือแบรนด์ที่ใช้ดีไซเนอร์เป็นตัวนำในการสร้างแบรนด์มักสร้างแบรนด์ด้วยคุณค่านี้นี้เป็นหลักเพราะสามารถกำหนดภาพลักษณ์ของบุคคลในฝันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและมีความแตกต่าง ยากแก่การเลียนแบบ เช่นแบรนด์ Chanel, Gucci, Balenciaga, Asava, Greyhound เป็นต้น (Cholachatpinyo, 2004)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment)

วิเลิศ ภูริวัชร (2551) และ Bowden (2009) ให้คำนิยามความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) ว่าเป็นการมีความผูกพัน ความรักในแบรนด์หนึ่ง รวมถึงความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ รวมถึงรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของกับแบรนด์ และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ในทางบวก ด้วยความผูกพันดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้นต่อไป และมักเป็นตัวยึดตัวดีในการช่วยหากกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มให้กับแบรนด์ ยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีในแบรนด์ มักจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Brodie, et al., 2011) ในแนวทางสอดคล้องกับ Keller (2003) กล่าวว่า สินค้าที่เหมือนกันแต่สามารถส่งมอบคุณค่าได้ต่างกันจะก่อให้เกิดความผูกพันในระดับที่ต่างกัน หากแบรนด์มีการทำการตลาดที่น่าเชื่อถือ แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่โดดเด่นในสายตาผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดความผูกพันทำให้เต็มใจที่จะซื้อแบรนด์นั้นๆ อย่างต่อเนื่องต่อไป ความรู้สึกผูกพันนี้สามารถเป็นแรงขับให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในจำนวนที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ครอบครองแบรนด์นั้น ในขณะที่นักวิจัยอีกกลุ่มหนึ่งเห็นพ้องกัน (Bonson, et al (2015) และ Wang, et al. (2004)) ว่าการรับรู้คุณค่าจากสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ ในระดับต้น แต่ในระยะยาว แบรนด์จำเป็นต้องสร้างความผูกพันของลูกค้ายกกับแบรนด์

งานวิจัยหลากหลายที่เกี่ยวกับคุณค่าด้านต่างๆ ของแพชชั่น ที่มีผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับแบรนด์ เริ่มจากงานวิจัยของ Holbrook (1999) ที่อธิบายไว้ว่า การตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian Benefits) ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hofmann & Stokburger-Sauer, (2017) พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความผูกพันของลูกค้า อรินทร์ อินทร์แจ้ง (2560) ศึกษาคุณค่าด้านอารมณ์นอกจากจะส่งผลบวกต่อความผูกพันแล้ว ยังนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ พบว่าคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์มีอิทธิพลในทางบวกต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ หากลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าด้านอารมณ์ที่มากขึ้นแล้วก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจเพิ่ม และเกิดความผูกพันมากขึ้นตามไปด้วย สำหรับคุณค่าด้านการแสดงตัวตนแพชชั่นนั้น Lee & Workman (2015) พบว่าการสร้างตัวตนของผู้บริโภคแพชชั่นผ่านการบริโภคแบรนด์ ที่พร้อมจะส่งมอบคุณค่าดังกล่าวมีผลโดยตรงต่อความผูกพันกับแบรนด์ และพร้อมที่จะเป็นสาวกของแบรนด์ เพื่อเติมเต็มความแฟนตาซีในตัวผู้บริโภค ในมุมมองคล้ายกัน Alex & Joseph (2012) พบว่าแบรนด์ที่นำเสนอตัวตนในอุดมคติให้กับลูกค้าได้ จะเป็นแบรนด์ที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้านั้นให้มีความสัมพันธ์ในทางบวก มีความผูกพันและนำไปสู่การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมของแบรนด์นั้นๆ



ภาพที่ 2.2 สมมุติฐานงานวิจัยขั้นต้น ดังภาพ

H1 คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์แพชชั่นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์

H2 คุณค่าด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์แพชชั่นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์

H3 คุณค่าด้านการแสดงตัวตนที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์แพชชั่นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

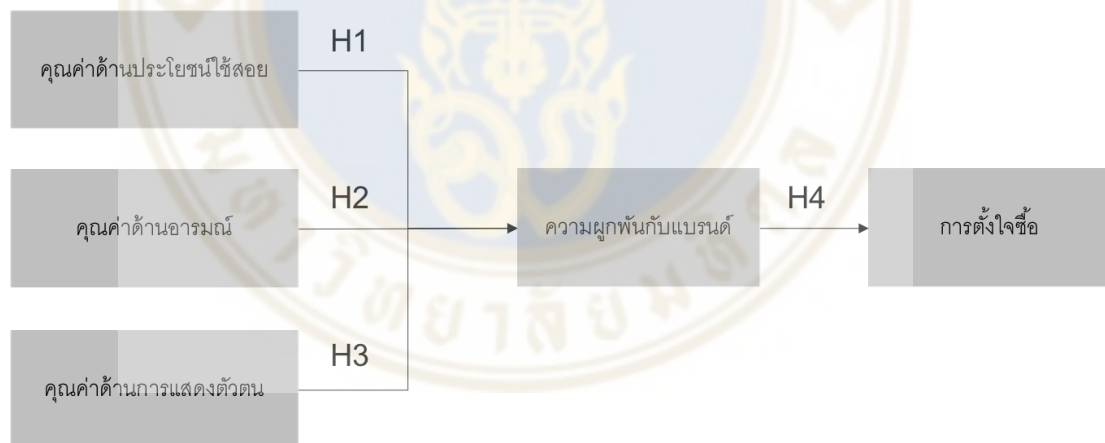
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึงทัศนคติและความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกตัวแรก (Parasuraman et al., 1990) และ (Davis, 1985) ทัศนคติทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งกระบวนการความคิดเกิดจากข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ หรือผู้อื่น หรือประสบการณ์ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ในอดีต เกิดเป็นการตัดสินใจ ส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น การซื้อสินค้า เมื่อลูกค้าได้มีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้สินค้า จะทำให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อแบรนด์ โดยทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเกิดขึ้นต่อไปก็นำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าถึงแม้ยังไม่เคยทดลองใช้ก็ตาม (Lin et al., 2017)

จากการรวบรวมบทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าอิทธิพลของการส่งมอบคุณค่ามีผลอย่างสูงต่อความผูกพันกับแบรนด์และส่งต่อไปยังการตั้งใจซื้อซึ่งมีงานวิจัยที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันดังนี้ Pansuppawatt et.al. (2020) พบว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า อยู่ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้ามีความชื่นชอบในแบรนด์ ทำให้ลูกค้าเมื่อต้องการซื้อสินค้า จะนึกถึงแบ

รณด์นั้นเป็นแบรนด์แรก ผลงานวิจัยของศรัณยู คงสวัสดิ์เกียรติ (2559) พบว่า ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ นั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้ซื้อต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพราะมีความเป็นไปได้มากที่ ลูกค้าน่าจะซื้อสินค้าที่มีความผูกพันในแบรนด์มากกว่าสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักภาพลักษณ์แบรนด์นั้นๆ หวง อู๋ ยี่ (2558) พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศสมีอิทธิพลในทางบวกต่อความความผูกพันในแบรนด์กระเป๋าแบรนด์ฝรั่งเศสของลูกค้า โดยมีองค์ประกอบของคุณค่าที่สำคัญเช่น คุณค่าของวัตถุดิบ ความรู้ความชำนาญ เทคโนโลยี และฝีมือการผลิต โดยการรับรู้คุณค่าดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมฝรั่งเศส และมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ นอกจากนี้ รัตนา กวีธรรม (2558) พบว่า การใช้สินค้าระดับหรูหรามากระแสนิยมจัดว่าเป็นการมีส่วนร่วมทางอารมณ์เชิง แพชั่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อแฟชั่นแบรนด์ต่างประเทศ ระดับหรูหรารของ ผู้บริโภคตราสินค้าบาเลนเซียภายในกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวาย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยนี้จึงศึกษาสมมุติฐานการวิจัยขึ้นต้นดังภาพ  
ดังนี้

H4 ความผูกพันในด้านบวกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์แฟชั่นส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ  
สินค้า



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดสมมุติฐานงานวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทย ดีไซน์เนอร์ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยดีไซน์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เนื่องจากเป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นพิสูจน์ความสัมพันธ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามดังกล่าวมาประมวลผลหาความสัมพันธ์ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ต่อไปได้ และเพื่อให้เกิดความสะดวกและประหยัดเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงค่าใช้จ่ายในการวิจัย (Lefever & Dal, 2007) และจากการศึกษางานวิจัยก่อนหน้า การดำเนินการวิจัยในอดีตโดยจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (ศศิณฑา เลหาสินณรงค์ 2557 และ วุฒิชัย รวีเรืองรอง 2563) โดยใช้ตัวแปรต้น คือ คุณค่าตราสินค้า และตัวแปรตามคือ กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจุบันไทยดีไซน์เนอร์แบรนด์ให้ความสำคัญกับตลาดกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งมีอายุระหว่าง 21 - 37 ปี มีจำนวนประชากรทั้งประเทศประมาณ 19 ล้านคน คิดเป็น 28% ของประชากรรวม (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2562) จากข้อมูลทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธ.ค. 2560 ปัจจุบันประชากรของกรุงเทพฯ มี 5.6 ล้านคน ประกอบด้วยกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายประมาณ 26% จากจำนวนประชากรทั้งหมด หรือคิดเป็นประมาณ 1.46 ล้านคน (Marketeeronline.co) มีกำลังซื้อสินค้าแฟชั่นมากกว่าเจนเนอเรชั่นอื่น เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเป็นตัวของตัวเอง มีอิสระทางความคิด กล้าเล่าเรื่องบอกต่อและเขียนวิจารณ์สิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตัวเองจากเหตุการณ์หรือประสบการณ์ให้คนรอบข้าง มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยตัวเอง (กฤติณี ฌัญญวุฒิสวัสดิ์, 2554) ประกอบกับปัจจุบันเป็นยุค Digital Marketing ที่คนกลุ่มนี้มีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารต่างๆ จึงทำให้มีช่องทางใหม่ๆ ในการเพิ่มช่องทางการตลาดกับคนกลุ่มนี้ โดยจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต



ใหม่ๆจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งมีค่านิยมในการเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่น (อุไรพร ชลศิริ รุ่งสกุล, 2554) ด้วยเหตุผลนี้ทางผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นจากไทยดีไซน์เนอร์แบรนด์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในการคาดการณ์ประชากรที่ทำการศึกษา และเพื่อให้การวิจัยในครั้งนี้สุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม ทางผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เมื่อนำมาคิดตามหลักการของ ทาโร่ ยามานะ (Taro Yamane, 1973) เพื่อหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง 0.05 หรือร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

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

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  คือ ขนาดประชากร  
 $e$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างกำหนดที่ 0.05  
 ผู้วิจัยนำข้อมูลแทนค่าในสูตร ได้ผลดังนี้

$$n = 399.97 = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาการวิจัยที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง

### 3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษาทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales (1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง) โดยปรับมาตราวัดของตัวแปรจากงานวิจัยก่อนหน้า

สำหรับมาตราวัดในด้านคุณค่าการแสดงตัวตนเชิงแฟชั่น (Fashion Self-Expressive Values) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก Maryana Stefury (2021) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ

สำหรับมาตรวัดในด้านคุณค่าทางอารมณ์แฟชั่น (Fashion Emotional Values) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก อรินทร์ อินทร์แจ้ง (2560) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

สำหรับมาตรวัดในด้านคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก ยอดขวัญ จันปุม (2560) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

สำหรับมาตรวัดในด้านความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) และในด้านการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ผู้วิจัยมีการปรับคำถามจาก วรุตม์ กุลประสูตร (2560) ซึ่งมีการใช้ระดับการวัดข้อมูล 5 ระดับ ตามรูปแบบของ Likert Scales ประกอบด้วยคำถามจำนวน 5 ข้อ

### 3.4 กระบวนการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีการดำเนินการวิจัยโดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่เหมาะสมสำหรับการสร้างแบบสอบถามและรวบรวมข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต และแบบสอบถามดังกล่าวผู้วิจัยได้กระจายผ่านช่องทางเครือข่ายสังคม (Social Network) และเพจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อเสื้อผ้าจากไทยดีไซน์เนอร์แบรนด์ รวมถึงทำการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ดังกล่าวผ่านทางแอปพลิเคชัน Line ซึ่งเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารของคนไทยในปัจจุบัน เพื่อให้สามารถเก็บข้อมูลได้ตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาจำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยผู้วิจัยจะใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึง 31 สิงหาคม พ.ศ. 2565 รวมเป็นระยะเวลาประมาณ 1 เดือน หลังจากรับการอนุมัติผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความเหมาะสมตามหลักวิชาการและตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม ทั้งนี้มีการกำหนดแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จะได้รับการเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ นอกจากนี้ในการกำหนดคำถามในแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการอ้างอิงจากงานวิจัยก่อนหน้าและนำมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างแบบสอบถาม และตั้งคำถามในการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าไทยดีไซน์เนอร์แบรนด์ ออกจากกลุ่มที่ไม่เคยซื้อเสื้อผ้าไทยดีไซน์เนอร์

### 3.5 การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

#### 3.5.1 การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

ทางผู้วิจัยนำคำถามที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย มาจากงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเหตุผลทางความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาตามความเหมาะสมกับงานวิจัย และมีการนำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยครั้งนี้ได้จริง หลังจากนั้นทางผู้วิจัยมีการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนใช้จริง (Pre-test) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 10 ชุด และให้กลุ่มที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้เป็นผู้ตอบแบบสอบถามดังกล่าว เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีความสอดคล้องตามความเป็นจริง

#### 3.5.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ทางผู้วิจัยนำข้อมูลปัจจัยที่ผ่านการวิเคราะห์ Factor Analysis มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปรในแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (Chaudhary and Chanda, 2015) แสดงผลดังนี้

ตาราง 3.1 แสดงการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปร

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)
คุณค่าการแสดงตัวตนเชิงแฟชั่น (Fashion Self-Expressive Values)	4	0.886
คุณค่าทางอารมณ์แฟชั่น (Fashion Emotional Values)	5	0.896
คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values)	5	0.829
ความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)	7	0.926
การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	3	0.841

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลดังกล่าวไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

#### 3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและประสบการณ์ในการซื้อสินค้าไทยดีไซเนอร์ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

#### 3.6.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกล่าวอีกนัยคือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง "การศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทย ดีไซน์เนอร์ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยดีไซน์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ โดยทำการกระจายข้อมูลผ่าน Social Media Platform Facebook, Instagram และ Application Line ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 295 ชุด และผ่านการคัดกรองตามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษ จำนวน 293 ชุด ซึ่งแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและคำตอบที่มีความถูกต้องครบถ้วน ผู้วิจัยได้นำมาประมวลผลทั้งสิ้น จำนวน 293 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 99.32) ทางผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และหาข้อสรุปทางสถิติได้ดังนี้

#### 4.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา

จากค่าสถิติพบว่า ประชากรที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 44.4% ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 58% ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.7% และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.9% ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ	ชาย	104	35.3
	หญิง	131	44.4
	อื่นๆ	58	19.7
รวม		293	100
2.การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	12.9
	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	171	58
	ปริญญาโทหรือเทียบเท่า	73	24.7
	สูงกว่าปริญญาโท	11	3.7

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ		จำนวน	ร้อยละ
รวม		293	100
3.อาชีพ	ข้าราชการ	28	9.5
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	7.1
	พนักงานบริษัทเอกชน	126	42.7
	ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย	59	20
	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	21	7.1
	พ่อบ้าน แม่บ้าน	2	0.7
	ฟรีแลนซ์ อาชีพอิสระ	36	12.2
รวม		293	100
4. รายได้	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	16	5.4
	10,001 - 30,000 บาท	106	35.9
	30,001 - 50,000 บาท	99	33.6
	50,001 - 80,000 บาท	49	16.6
	สูงกว่า 100,000 บาท	23	7.8

## 4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.2.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ จากสมมติฐานที่ 1 - 3 (H1 - H3) พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย Regression ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F = 294.118$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.2 โดยตัวแปรอิสระ ทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Values) และคุณค่าด้านการแสดงตัวตน (Self-Expressive Value) สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยต่างๆ ได้กับความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) เท่ากับร้อยละ 75.3 ( $R \text{ Square} = .753$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอย ของปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์

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

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	161.356	3	53.785	294.118	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	52.849	289	.183		
	Total	214.205	292			

a. Dependent Variable: Sum\_BA

b. Predictors: (Constant), Sum\_SE, Sum\_FV, Sum\_FEV

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปรของปัจจัยต่างๆได้กับความผูกพันกับแบรนด์

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error of the Estimate
1	.868a	.753	.751	.42763

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) คุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Values) และคุณค่าด้านการแสดงตัวตน (Self-Expressive Value) มีความสัมพันธ์กับความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 1, 2, และ 3 (H1 H2 H3) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.157, 0.253 และ 0.531 ตามลำดับ ดังแสดงในตาราง 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment)

Coefficients a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.241	.142		1.698	.091
Mean FV	.207	.058	.157	3.566	<.001
Mean EV	.282	.058	.253	4.888	<.001
Mean SV	.554	.051	.531	10.871	<.001

4.2.2 การทดสอบสมมติฐานด้านความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากสมมติฐานที่ 4 (H4) พบว่าความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) จากผลการวิเคราะห์ความถดถอย Regression ANOVA Test แสดงให้เห็นระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F = 384.613$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	107.278	1	107.278	384.613	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	81.167	291	.279		
	Total	188.446	292			

a. Dependent Variable: Sum\_PI

b. Predictors: (Constant), Sum\_BA

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เท่ากับ ร้อยละ 56.9 ( $R$  Square = .569) ดังแสดงในตาราง 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร ความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. The error of the Estimate
1	.755a	.569	.568	.52813

เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่ระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 (H4) มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ เท่ากับ 0.755 ดังแสดงในตาราง 4.7



ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ด้านความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Coefficients a

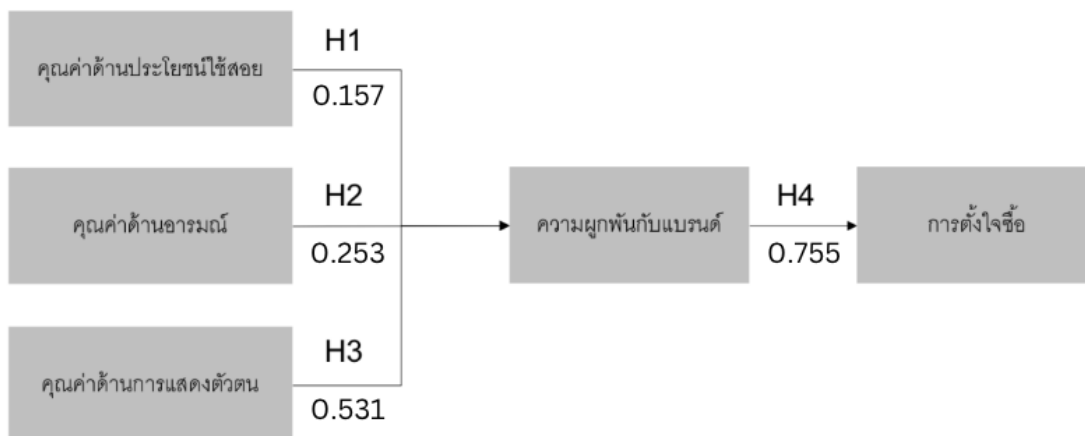
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.213	.128		9.480	<.001
Mean BA	.708	.036	.755	19.612	<.001

### 4.3 สรุปสมมติฐานงานวิจัย

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

ตารางที่ 4.8 สรุปผลวิเคราะห์ ความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) ที่ส่งผลต่อผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Intention)

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 (H1)	คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์แฟชั่นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment)	สนับสนุน
2 (H2)	คุณค่าด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์แฟชั่น (Emotional Values) ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment)	สนับสนุน
3 (H3)	คุณค่าด้านการแสดงตัวตน (Self-Expressive Value) ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์แฟชั่นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment)	สนับสนุน
4 (H4)	ความผูกพันในด้านบวกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์แฟชั่นส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)	สนับสนุน



ภาพที่ 4.1 ภาพสรุปผลงานวิจัย



## บทที่ 5

### สรุปผลงานวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของ ความผูกพันกับแบรนด์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยดีไซเนอร์ การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 295 ตัวอย่าง และคัดกรองข้อมูลแล้วพบว่า มีข้อมูลที่ผ่านเกณฑ์การคัดกรองและมีประสิทธิภาพสามารถวิเคราะห์ในงานวิจัยจำนวน 293 ตัวอย่าง หลังจากวิเคราะห์ผลการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลงานวิจัย รวมทั้งข้อเสนอแนะได้ตามหัวข้อต่อไปนี้

- 5.1 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี
- 5.3 สรุปผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Managerial Implication)
- 5.5 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

#### 5.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบว่าความผูกพันที่ผู้บริโภคแพชั่น มีต่อแบรนด์ไทยดีไซเนอร์นั้นส่งผลเชิงบวกทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเป็นผลที่ส่งมาจากการได้รับคุณค่าด้านต่างๆ 3 ด้านสำคัญได้แก่ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values)

##### 1. ความสำคัญของคุณค่าในระดับที่ต่างกัน

จากการศึกษาวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านต่างๆ ทั้ง 3 ด้าน ล้วนส่งผลในเชิงบวกกับการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ แต่ปัจจัยดังกล่าวทั้ง 3 ด้านพบว่า ส่งผลในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งมีนัยยะสำคัญที่ควรแก่การอภิปรายต่อไปว่า ในเชิงลึกแล้วปัจจัยแต่ละด้านนั้นมีกลไกต่อการสร้างความผูกพันอย่างไร ซึ่งเมื่อพิจารณาทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's hierarchy of needs) (Maslow & Lewis 1987) มีโครงสร้างที่น่าสนใจ มีลักษณะสอดคล้องกับลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภค และเป็นโครงสร้างที่บ่งบอกความสำคัญของคุณค่าที่เริ่มจากฐานรากคือคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย

ไปสู่คุณค่าทางอารมณ์ และในลำดับสูงสุดคือคุณค่าในการแสดงออกตัวตน เป็นลำดับขั้นบันไดของการส่งมอบคุณค่าของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค

1.1 คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย พบว่าส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ได้ แสดงว่าแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดี จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันและยอมรับได้

จากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ได้อธิบายไว้ว่าความต้องการในขั้นประโยชน์ใช้สอยเป็นสิ่งที่แบรนด์ทุกแบรนด์ต้องนำเสนอต่อผู้บริโภค เป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่ธุรกิจหนึ่งๆจะต้องสนองตอบตามความต้องการของผู้บริโภค (กมลทิพย์ พลจันทร์ 2556)

1.2 คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) จากการวิจัยพบว่ามีระดับที่ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อแบรนด์ในระดับกลางที่สูงกว่าคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย แต่น้อยกว่าคุณค่าด้านการแสดงตัวตนแฟชั่น โดยแสดงให้เห็นว่าผลวิจัยสอดคล้องกับหลักการของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ที่ชี้ให้เห็นว่าความคาดหวังของผู้บริโภคจะสูงมากขึ้น (Ahmad & Thyagaraj, 2015) คุณค่าทางอารมณ์ส่งผลให้เกิดความผูกพันทางอารมณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของการบริโภคแฟชั่น โดยหัวใจของแฟชั่นคือการเปลี่ยนแปลงและความทันสมัยในกระแสนิยม ซึ่งถ้าแบรนด์แฟชั่นสามารถนำเสนอความทันสมัยและสร้างอารมณ์ร่วมไปตามกระแสนิยมได้ จะทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ อารมณ์ร่วมในแฟชั่นเป็นความรู้สึกขั้นพื้นฐานหรือความรู้สึกอันดับแรกๆที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความคล้อยตามได้ง่าย ซึ่งโดยมากแบรนด์แฟชั่นจะใช้ภาพแฟชั่นในการสื่อสารหรือเล่าเรื่องผ่านสัญลักษณ์ต่างๆที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม Pop Culture ซึ่งมีความฉาบฉวยและเข้าถึงอารมณ์ของผู้บริโภคได้ง่าย สัญลักษณ์ดังกล่าวถูกนำเสนอในรูปแบบ Trend Fashion ที่ผู้บริโภคพยายามไขว่คว้าเพื่อให้ตนมีส่วนร่วมในความทันสมัยนั้นๆ (Cholachatpinyo 2004)

1.3 คุณค่าด้านการแสดงตัวตนแฟชั่น (Self-Expressive Value) จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ตอบสนองสูงสุดต่อคุณค่านี้นำไปสู่ความผูกพันกับแบรนด์ที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับคุณค่าทั้งสองข้างต้น สอดคล้องกับ (Cholachatpinyo 2004) ที่อธิบายว่า หลักการสร้างแบรนด์แฟชั่นอัตลักษณ์เป็นหัวใจสำคัญสูงสุดของการสร้างแบรนด์ ซึ่งถ้าอัตลักษณ์ของแบรนด์มีบุคลิกที่ชัดเจนนิสัยใจคอและเป็นบุคคลในอุดมคติที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ จะทำให้แบรนด์นั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งระหว่างอัตลักษณ์ของแบรนด์กับตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่ความผูกพันกับแบรนด์อย่างแข็งแกร่งมากที่สุด ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อกับแบรนด์ได้ ทำให้รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์หรือส่วนหนึ่ง

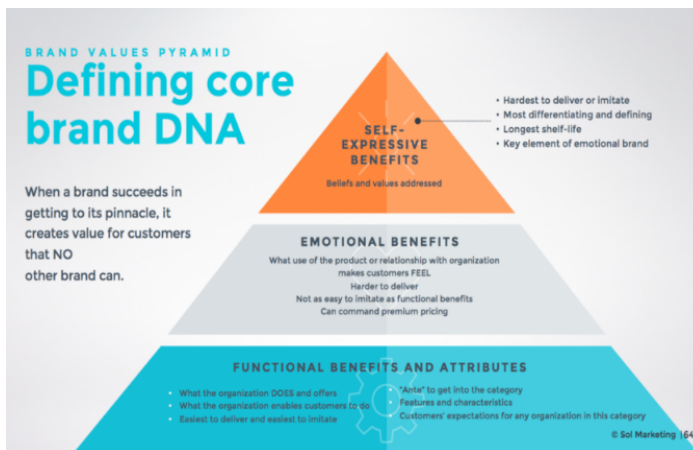
ของสังคมแฟชั่นที่แบรนด์สร้างขึ้น ดังนั้นไทยดีไซเนอร์แบรนด์ควรสร้าง Brand Personality และ Brand Identity ที่ชัดเจน เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถแสดงตัวตนผ่านการซื้อสินค้าแบรนด์นั้นๆ โดยจะต้องเป็นสิ่งที่เจนเนอร์เรชั่น Y สามารถใช้เป็นหลักในการนำเสนอตัวตนต่อสังคมด้วยความมั่นใจ รู้สึกได้ว่าเป็นภาพลักษณ์ที่มีคุณค่า เป็นที่ยอมรับ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกับแบรนด์ด้วยความรู้สึกเชิงบวกและเกิดความผูกพันต่อแบรนด์ในที่สุด

## 2. ความตั้งใจซื้อต่างกันจากผลของความผูกพันที่ต่างระดับกัน

ผลการวิจัยตามสมมุติฐานที่ 4 ความผูกพัน (Brand Attachment) ในด้านบวกระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์แฟชั่นส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) สอดคล้องกับผลวิจัยของ Kaufmann, et. al. (2016) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความผูกพันต่อแบรนด์แฟชั่นส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของแท้ ไม่ใช่สินค้าลอกเลียนแบบ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยของสมมุติฐานที่ 1-3 ควบคู่กันอาจกล่าวได้ว่า คุณค่าของแต่ละปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจซื้อไม่เท่ากัน คุณค่าที่ส่งผลมากที่สุดคือคุณค่าด้านการแสดงตัวตนแฟชั่น (Self-Expressive Value) รองลงมาคือคุณค่าด้านอารมณ์ (Emotional Values) และคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ตามลำดับ (Ruane & Wallace, 2015) หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ประสบความสำเร็จในการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อผ่านการนำเสนอคุณค่าด้านการแสดงตัวตนได้ดี รวมถึงมีการตอบสนองทางอารมณ์และคุณภาพให้กับผู้บริโภคไทยได้อย่างเหมาะสม

## 5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ก่อนหน้านี้มีงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันกับแบรนด์และความตั้งใจซื้อ แต่โดยส่วนมากมักเป็นงานวิจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่น ซึ่งสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูง มีความเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ของบุคคลผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคม ทัศนคติและการใช้ชีวิต ซึ่งสินค้าชนิดอื่นไม่ละเอียดอ่อนเท่า งานวิจัยนี้กล่าวถึงโดยตรง ถึงการศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยดีไซเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งยังไม่มีการศึกษาทำมาก่อน งานวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดต่อยอดจากโมเดลการสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่ชื่อ Brand Value Pyramid (Solmarketing 2019) ดังแสดงในภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 Brand Value Pyramid

โครงสร้างพีระมิดของการส่งมอบคุณค่า ทำให้ผู้บริโภคสอดคล้องกับทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's Hierarchy of Needs) (Maslow & Lewis 1987) ดังแสดงในภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 Maslow's Hierarchy of Needs

ทำให้เห็นว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ ได้รับจากแบรนด์ประกอบด้วย 3 ชั้นคือ 1. คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย สอดคล้องกับความต้องการความความมั่นคงปลอดภัยและความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย 2. คุณค่าทางอารมณ์ สอดคล้องกับความต้องการความรักและสังคม และความต้องการการได้รับการยกย่องนับถือในตนเอง 3. คุณค่าในการแสดงตัวตน สอดคล้องกับความต้องการพัฒนาศักยภาพของตน โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าทั้งสามคุณค่าข้างต้นในหลากหลายด้าน

จากกรอบแนวคิดข้างต้นทำให้เกิดคำถามงานวิจัยในครั้งนี้ในลักษณะเปรียบเทียบความสำคัญของคุณค่าตามลำดับขั้นของพีระมิดเพื่อพิสูจน์ว่าคุณค่าดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้

กับการสร้างแบรนด์แฟชั่นได้หรือไม่ และคุณค่าชั้นใดมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่ากัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กับการประยุกต์กรอบแนวคิดนี้กับผู้บริโภคแฟชั่นคนไทย

กรอบแนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวกับการส่งมอบคุณค่าที่สัมพันธ์กับความผูกพันกับแบรนด์ ยังมีงานวิจัยไม่มากนัก เช่น โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์ คุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความผูกพันและความจงรักภักดีของลูกค้าของ อรินทร์ อินทร์แจ้ง (2560) และการรับรู้คุณค่าตราเพื่อสร้างความผูกพันของแบรนด์สตาร์บัคคอฟฟี่ไทยแลนด์ (สิริเชตต์ ขานไพบูลย์ 2559)

ในขณะที่แนวคิดงานวิจัยที่เกี่ยวกับความผูกพันกับแบรนด์ที่ส่งผลถึงการตั้งใจซื้อ มีงานวิจัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น ภาพลักษณ์ ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ ยูนิโคล (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค (วุฒิชัย รวีเรืองรอง 2563) และการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของแบรนด์กับความผูกพันของลูกค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา โฮมโปร (ยลพัชร พรสิณิธิธรรมา 2562)

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเป็นการเชื่อมต่อความสัมพันธ์ระหว่างการส่งมอบคุณค่าจากแบรนด์ไปสู่การสร้างความผูกพันที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อ และเป็นการศึกษาวิจัยที่เฉพาะเจาะจงกับแบรนด์แฟชั่นไทยดีไซน์เนอร์ซึ่งเป็สินค้าที่มีความละเอียดอ่อนต่อความรู้สึกของผู้บริโภคมากที่สุดชนิดหนึ่ง และเป็นงานวิจัยที่บ่งชี้เชิงลึกลงไปถึงการเปรียบเทียบปัจจัยของคุณค่าแต่ละชั้นที่ส่งผลต่อความผูกพันกับแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์และแสดงผลอิทธิพลที่ต่างกันต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

### 5.3 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยดีไซน์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) และทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และ คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) ซึ่งผลจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment) และส่งผลถึงความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สามารถจัดลำดับความสำคัญได้ดังนี้ 1.คุณค่าในการแสดงออกถึงตัวตน (Self-Expressive Values) 2. คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และ 3.คุณค่าทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values)

## 5.4 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ (Managerial Implication)

เมื่อพิจารณาจากผลงานวิจัยที่ทำการศึกษางานวิจัยนี้เป็นประโยชน์แก่อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ซึ่งอยู่ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันสูงมากจากการนำเข้าของแบรนด์ต่างประเทศจำนวนมาก มาขายในตลาดค้าปลีกแฟชั่นในประเทศไทยรวมทั้งสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคหลังยุคโควิด 19 ที่เปลี่ยนจากการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกในศูนย์การค้ามาเป็นการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากเป็นประวัติการณ์อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน รวมทั้งการเปลี่ยนเจเนอเรชันไปสู่ยุคที่เจเนอเรชัน Y มีกำลังซื้อสูงสุด และมีพฤติกรรมบริโภคที่แตกต่างจากฐานลูกค้ากลุ่มเดิมในอดีต ด้วยปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทำให้อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยต้องปรับตัวอย่างรุนแรง

งานวิจัยนี้วัดผลตัวแปรที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ (Brand Attachment) พบว่ามีค่าที่ส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยประกอบด้วย คุณค่าการแสดงออกตัวตน (Self-Expressive Values) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Values) และคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) ตามลำดับ ซึ่งความผูกพันดังกล่าวส่งผลต่อเนื้องให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ทั้งสามตัวแปร แต่ส่งผลในระดับที่แตกต่างกัน แบรนด์ไทยดีไซเนอร์ควรนำเสนอความสามารถในการส่งมอบคุณค่าการแสดงตัวตนแฟชั่นให้มีความมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งจะสอดคล้องกับหลักการสร้างแบรนด์แฟชั่นที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญสูงสุดกับการแสดงตัวตนทางแฟชั่น ซึ่งจะเป็นจุดสำคัญในการสร้างความผูกพันกับแบรนด์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อส่งผลให้แบรนด์ประสบความสำเร็จในการขายและที่สำคัญคือการประสบความสำเร็จในการสร้างความผูกพันอย่างมากกับแบรนด์ การสร้างรสนิยมเฉพาะสำหรับคนไทยซึ่งอาจจะเป็นสไตล์ของแฟชั่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ บุคลิก ลักษณะ และการสร้างกลุ่มสังคมย่อยแฟชั่น (Fashion Community) ซึ่งจะต้องเข้าถึงความต้องการภายในจิตใจของผู้บริโภคคนไทยที่มีลักษณะพิเศษ เช่น ความเป็นคนหนุ่มสาว ความหรูหราแบบสาวน้อย ความเป็นหนุ่มเจ้าสำอางค์ที่บอบบาง น่าทะนุถนอม เป็นต้น ซึ่งเป็นภาพลักษณ์แฟชั่นที่อุตสาหกรรมแฟชั่นต่างชาติไม่เข้าใจหรือเข้าใจไม่ถึงความต้องการเบื้องต้นเช่นนี้ ในทางตรงกันข้ามหากแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ไม่สามารถส่งมอบคุณค่าการแสดงตัวตนแฟชั่นให้แตกต่างจากแบรนด์ต่างประเทศก็จะไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจผู้ประกอบการแบรนด์ไทยดีไซเนอร์รุ่นใหม่จึงไม่ควรอย่างยิ่ง ที่จะลอกเลียนแบบแบรนด์จากต่างชาติเพราะจะไม่เป็นการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ในขณะที่คุณค่าด้านอารมณ์และด้านประโยชน์ใช้สอยเป็นคุณค่าที่สำคัญเช่นเดียวกัน แต่เจเนอเรชัน Y จะพิจารณาในลำดับรองลงมา แต่ก็เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องนำเสนอให้เหมาะสมกับระดับที่ลูกค้ายอมรับได้ ซึ่ง 2 คุณค่านี้จะเสริมให้เกิดความพึงพอใจที่ครบถ้วน เมื่อคุณค่าทั้ง 3 ด้าน



ทำหน้าที่ได้เหมาะสมแล้ว จะส่งผลกระทบต่อความผูกพันกับแบรนด์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงกับแบรนด์ที่แข็งแกร่งและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับ Deserti (2014) พบว่า คุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยประกอบด้วยคุณลักษณะที่ดีในเชิงที่จับต้องได้ (Tangible Aspect) สิ่งที่แบรนด์ไทยดีไซเนอร์ควรมุ่งเน้นปรับปรุง ได้แก่ การปรับปรุงแพทเทิร์นตัดเย็บ ขนาดไซส์ที่ได้มาตรฐานเหมาะกับรูปร่างคนไทย ความหนาของเนื้อผ้าและเส้นใยที่เหมาะสมกับสภาพอากาศของเมืองไทย การเพิ่มประโยชน์ใช้สอยของวัตถุดิบที่เลือกใช้ เช่น วัตถุดิบที่มีคุณลักษณะพิเศษ ป้องกันแสงยูวี ค่าเชื้อแบคทีเรีย และกันยับ เป็นต้น และ คุณลักษณะที่ดีในเชิงที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Aspect) ที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ความพอดีและความสบายในการสวมใส่ของรูปทรงการตัดเย็บ ความประณีตและความคงทน ความมีประโยชน์ที่เกิดจากการออกแบบและการใช้ผ้าที่มีคุณสมบัติที่ดีเหมาะสมกับโอกาสใช้สอย เป็นต้น

จากหลักการดังกล่าวว่าคุณค่าในเชิงประโยชน์ใช้สอย เป็นสิ่งที่แบรนด์ไทยดีไซเนอร์มักจะมองข้าม โดยมุ่งเน้นการนำเสนอคุณค่าด้านการแสดงตัวตนซึ่งทำได้ดีมากกว่า อย่างไรก็ตามหากแบรนด์แฟชั่นไทยดีไซเนอร์ไม่สามารถนำเสนอคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอยได้ในระดับที่ดีกว่าแบรนด์คู่แข่งต่างประเทศ หรือในระดับที่แข่งขันได้ ก็มักจะประสบความล้มเหลวในการสร้างแบรนด์ได้ ในมุมมองอีกด้านหนึ่งของผลการวิจัยที่พบว่าคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันกับแบรนด์น้อยกว่าคุณค่าอีกสองปัจจัย ทำให้มองได้ว่าแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ยังมีคุณภาพในการนำเสนอคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอยไม่ถึงขั้นพึงพอใจเท่ากับคุณค่าอื่น แสดงว่าแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ยังต้องปรับปรุงการนำเสนอคุณค่าด้านนี้ให้ดีขึ้นได้อีก เพื่อให้เกิดการยกระดับความผูกพันกับแบรนด์ได้ดีมากขึ้น

ตัวแปรคุณค่าทั้ง 3 ด้านในงานวิจัยนี้ ส่งผลชัดเจนว่าทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับแบรนด์ และหากแบรนด์ไทยดีไซเนอร์สามารถปรับปรุงหรือยกระดับความสามารถในการนำเสนอคุณค่าทั้ง 3 ด้านดังกล่าว ให้ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคชาวไทยได้ดียิ่งขึ้น จะยิ่งส่งผลให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ในระดับที่แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น และแน่นอนว่าความผูกพันดังกล่าวส่งผลโดยตรงต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาดค้าปลีกแฟชั่นภายในประเทศให้กับแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ โดยผู้บริโภคจะรู้สึกเชื่อมโยงกับความเฉพาะตัวของคุณค่าที่ได้รับมากกว่าจากแบรนด์คู่แข่งต่างประเทศ และยอมทำให้ยอดขายของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เติบโตและสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

## 5.5 ข้อจำกัดในการวิจัยและข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในครั้งนี้ทำการศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทย ดีไซน์เนอร์ ที่ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อสินค้าไทยดีไซเนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาอยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้นซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเพียงส่วนหนึ่งของแบรนด์ไทยดีไซเนอร์เท่านั้น อาจทำให้ข้อมูลของงานวิจัยที่ได้เหมาะสมกับการอธิบายลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในขณะที่แบรนด์ไทยดีไซเนอร์ต้องการขยายตลาดไปยังตลาดภูมิภาคมากยิ่งขึ้น ดังเห็นจากการขยายตัวของศูนย์การค้าไปยังหัวเมืองใหญ่ทั่วประเทศ หากมีงานวิจัยต่อเนื่องที่ครอบคลุมฐานผู้บริโภคทั่วประเทศ เช่น กลุ่มตัวอย่างที่ครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ทั่วประเทศ หรือ ครอบคลุมทุกช่วงอายุทั่วประเทศ จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณซึ่งถ้าหากมีการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่ไปด้วย จะยิ่งทำให้ข้อมูลที่ได้มีความเข้าใจถึงความต้องการเบื้องต้นของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากการสร้างแบรนด์แฟชั่นต้องเข้าใจความรู้สึก ทศนคติ ความหวังในชีวิต และรสนิยมซึ่งการวิจัยเชิงคุณภาพน่าจะตอบสนองต่อข้อมูลด้านนี้ได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัญญ์วราพันธุ์ ชื่นสุข. (2013). การสร้างแบรนด์ร้านเสื้อผ้ามูฟแลนด์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี  
บัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- กมลทิพย์ พลจันทร์. (2556). ทศนคติการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากลุ่มอ้างอิงและความไว้วางใจของ  
ผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ (ลักษณะเฉพาะ) ของตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้งมีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จตุพร ราษฎร์ดี. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้ในสินค้าแฟชั่นระดับหตุตราต่างประเทศ :  
กรณีศึกษาตราสินค้าบาเลนเซียของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (วิทยานิพนธ์  
ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ฉัตรเมือง เป่ามานะ เจริญ. (2016). การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการ  
รวมกลุ่มมวลชนทางการตลาด, วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, หน้า 93 - 103.
- ชนกพร ไพศาลพานิช และสรารุช อนันตชาติ. (2556). อิทธิพลของวัตุนิยมและการตระหนักรู้  
ตนเองต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ใคร่ครองของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย. *Journal  
of Communication Arts* 31(1), page 1 - 17.
- ฐิติมา ศรีเจริญ. (2557). ปัจจัยความต้องการเป็นเอกลักษณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตระหนักรู้  
ในแฟชั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐวัฒน์ คณารักสมบัติ. (2564). การตลาดเชิงเนื้อหาของสินค้าแฟชั่นในช่วงวิกฤตไวรัสโควิด-19,  
วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2564.
- ปรีชา รินรัตนากร. (2562b). ความคาดหวัง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
ค่านิยมทางการศึกษา และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของมหาวิทยาลัยในเขตภาค  
ตะวันออก. *วิทยาการวิจัยและวิทยาการปัญญา* 17 (1), page 158 - 172.
- พัชชา อุทิศวรรณกุล. (2562). การจัดการสินค้าแฟชั่น (Fashion and Merchandise). กรุงเทพมหานคร:  
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราเกรฮาร์ด ของผู้บริโภคภายในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ภาสวรรณ ชีรอรอด. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรีตตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- มัวริน ดัน. (2021). 13 เทรนด์พฤติกรรมช้อปปิ้งคนไทย และกลยุทธ์แบรนด์บาลานซ์ช่องทางขาย Online-Physical Shop D2C. แหล่งที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/thailand-future-shopper-2021-online-physical-shop-d2c-trends/>.
- รัตนา กวีธรรม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้าและทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วุฒิชัย รวีเรืองรอง. (2563). ภาพลักษณ์ทัศนคติและความผูกพันต่อแบรนด์นำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของกลุ่มผู้บริโภค, (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- วิเลิศ ฐริวัชร. (2551). มูลค่าแบรนด์นักกีฬาโลก. กรุงเทพธุรกิจ Biz Week.
- วิศัลย์ วนะศักดิ์ศรีสกุล. (2563). กรณีศึกษา Digital Transformation ของบริษัทผู้ผลิตแบรนด์เสื้อผ้าไทย. แหล่งที่มา <https://www.cioworldbusiness.com/digital-transformation-case-study-of-a-thai-clothing-brand-manufacturer/>.
- ศรัณยู กงสวัสดิ์เกียรติ. (2559). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื่อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และ กลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่เคยดื่มวิสกี. (วิทยานิพนธ์วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศศิณา เล่าสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- หวง อู๋ อี้. (2558). ภาพลักษณ์ประเทศฝรั่งเศสและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม ต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมฝรั่งเศสในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อรินทร์ อินทร์ แจ่ม. (2560). อิทธิพลของคุณค่ารับรู้ด้านราคาคุณค่าที่รับรู้ด้านอารมณ์และคุณภาพ การให้บริการต่อความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดี ของลูกค้าร้าน Amity Coffee ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Achrol, R.S., & Kotler, P. (2012). Frontiers of the Marketing Paradigm in the Third Millennium, *Journal of the Academy of Marketing Science* January 2011.
- Ahmad, A. N. E. E. S., & Thyagaraj, K. S. (2015). Consumer's Intention to Purchase Green Brands: The Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits. *Current World Environment*, 10(3), page 879 - 889.
- Alex, N. J., & Joseph, A. (2012). Hedonic Versus Utilitarian Values: The Relative Importance of Real and Ideal Self to Brand Personality and Its Influence on Emotional Brand Attachment. *Vilakshan: The XIMB Journal of Management*, 9(2).
- Almquist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). The Elements of Value. *Harvard Business Review*, 94(9), page 47 - 53.
- Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase Intention for Luxury Brands: A Cross Cultural Comparison. *Journal of Business Research*, 65(10), page 1443 - 1451.
- Bonson, P. E., Carvajal, T. E., & Escobar, R. T. (2015). Influence of Trust and Perceived Value on the Intention to Purchase Travel Online: Integrating the Effects of Assurance on Trust Antecedents. *Tourism Management*, 47, page 286 – 302.
- Bowden, J. L. H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), page 63 - 74.
- Brodie, R. J., et al. (2013). Consumer Engagement in a Virtual Brand Community an Exploratory Analysis, *Journal of Business Research*, page 105 – 114.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions and Implications for Research. *Journal of Service Research*, 14(3), page 252 - 271.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), page 79 - 89.
- Casidy, R. (2012). An Empirical Investigation of the Relationship Between Personality Traits, Prestige Sensitivity, and Fashion Consciousness of Generation Y in Australia. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 20(4), page 242 - 249.
- Cholachatpinyo, A. (2004). Towards a Conceptual Model for the Apparel Industry in Thailand Focused on Domestic Fashion Origination. (Doctoral Dissertation, University of the Arts London).
- Cholachatpinyo, A., Fletcher, B., Padgett, I., & Crocker, M. (2002). A Conceptual Model of the Fashion Process—Part 1: the Fashion Transformation Process Model. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Cronen, V. E. (1995). Coordinated Management of Meaning: The Consequentiality of Communication and the Recapturing of Experience. *The Consequentiality of Communication*, page 17 - 65.
- Deserti, A. (2014). Shaping the Identity of Italian Fashion Brands: the Role of Design Between Tangible and Intangible. *Fashion Practice*, 6(2), page 243 - 261.
- Fill, C. (2005). *Marketing Communications: Engagements, Strategies and Practice*. New York. Pearson Education.
- Gao, L., Norton, M.J.T., Zhang, Z. & Kin-man To, C. (2009). Potential Niche Markets for Luxury Fashion Goods in China, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13 No. 4, pp. page 514 - 526.
- Green Strategy. (2019). Seven Forms of Sustainable Fashion. Retrieved from <http://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Holbrook, M. B. (1999). Introduction to Consumer Value. In M. B. Holbrook (Ed.), *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*. (pp.1-28). London: Routledge.
- Israeli Dar Nimrod. (2012). Coolness: An Empirical Investigation. *Journal of Individual Differences*.
- Kajornsaksirikul, S., & Phrapratanporn, B. (2020). กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ช้อปปิ้งในยุควิกฤติโควิด - 19. *Journal of Logistics and Supply Chain College*, page 89 - 101.
- Kanthoop Hengmak. (2565). เพชฌิมส์ 10 แบรินด์แฟชั่นที่มีมูลค่าสูงที่สุดประจำปี 2021, แหล่งที่มา <https://www.vogue.co.th/fashion/article/10-brands-high-value>.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C., & Ayres, A. (2016). Identifying Moderators of Brand Attachment for Driving Customer Purchase Intention of Original vs Counterfeits of Luxury Brands. *Journal of Business Research*, 69(12), page 5735 - 5747.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis the Multidimensional of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*. 29, Page 595 - 600.
- Ko, E., & Megehee, C.M. (2012). Fashion Marketing of Luxury Brands: Recent Research Issues and Contributions. *Journal of Business Research*, 65, page 1395 - 1398.
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of Brand Loyalty: Self-construal, Self-expressive Brands, and Brand Attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), page 12 - 20.
- Lertwannawit, A., & Mandhachitara, R. (2012). Interpersonal Effects on Fashion Consciousness and Status Consumption Moderated by Materialism in Metropolitan Men. *Journal of Business Research*, 65, page 1408 - 1416.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Li, G., Li, G., & Kambele, Z. (2012). Luxury Fashion Brand Consumers in China: Perceived Value, Fashion Lifestyle, and Willingness to Pay. *Journal of Business Research*, 65(10), page 1516 - 1522.
- Marketeeronline. (2020). Gen-Y Bangkok ไม่มีบ้านเป็นของตัวเอง 72%. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/99133>.
- Maslow, A., & Lewis, K. J. (1987). Maslow's Hierarchy of Needs. *Salenger Incorporated*, 14 (17), 987-990.
- McLauflin H. (2011). *Understanding Social Work Research*. London. Sage.
- Pansuppawatt, A., Pansuppawatt, P., & Samart, Y. (2020). ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้าและความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ของเจนเนอเรชันภายในประเทศไทย. *Journal of Business Administration, The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 9(1), page 65 - 82.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: London, Free Press.
- Parichat C. (2020). GQ ปลอ่ยหน้ากากผ้ากันน้ำ ชักแล้วใส่ได้เกิน 30 ครั้ง ยับยั้งแบคทีเรียได้ ไม่เกิดลิว. Retrieved from <https://brandinside.asia/gq-mask-liquid-repellent-mask/>.
- Pat Phanunan. (2564). แฟชั่นหมุนเวียน ทางออกวิกฤต Fast Fashion. แหล่งที่มา <https://workpointtoday.com/แฟชั่นหมุนเวียน-ทางออก/>.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. In *Proceedings of ANZMAC Conference. Advancing Theory, Maintaining Relevance*, (pp. 4–6). Brisbane.
- Post Today. (2013). การเปิดอาฟตาส่งผลให้ ธุรกิจตลาดในไตรมาสแรกของปีนี้มีการแข่งขันสูงขึ้น “อาฟตา” จึงถือเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ “ประเทศไทย” กลายเป็นอีกหนึ่งดาวดวงใหม่ในตลาดอาเซียน. แหล่งที่มา <https://www.posttoday.com/politic/analysis/10059>.
- Porral, C. C., & Levy-Mangin, J. P. (2016). Food Private Label Brands: the Role of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention. *British Food Journal*.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pourtalebi, S., & Bagherzadeh, H. (2012). Eliciting Patterns for Product Personality Design: a Pedagogical Method for Industrial Design Students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, page 527 - 532.
- PR Newswire. (2020). Fashion e-commerce: Current Growth is Driven by Successfully Attracting New Consumers, Retrieved from [https://www.ditp.go.th/contents\\_attach/623154/623154.pdf](https://www.ditp.go.th/contents_attach/623154/623154.pdf).
- Roberts, C. (2010). Exploring Brand Personality Through Archetypes (Doctoral Dissertation, East Tennessee State University).
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand Tribalism and Self-expressive Brands: Social Influences and Brand Outcomes. *Journal of Product & Brand Management*.
- Singh, S. and Sonnenburg, S. (2012). Brand Performances in Social Media. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 4, page 189 – 97.
- Solmarketing. (2019). Get to the Top of the Brand Values Pyramid. [Internet]. Retrieved from <https://www.solmarketing.com/blog/get-to-the-top-of-the-brand-values-pyramid>.
- Thakur, R. (2018). Customer Engagement and Online Reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, Page 48 - 59.
- Thanatporn Suthisansanee. (2020). ทฤษฎีมาสโลว์ ลำดับชั้นความต้องการ Maslow's Hierarchy of Needs ลูกค้านำความต้องการอะไร, แหล่งที่มา <https://thewisdom.co/content/maslows-hierarchy-of-needs/>.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefury, M. (2021). Outcomes for Self-expressive Brands Followed on Social Media: Identifying Different Paths for Inner Self-expressive and Social Self-expressive Brands. *Journal of Business Research*, 135, page 519 - 531.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม เรื่องการศึกษาความผูกพันกับแบรนด์ ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ไทย ดีไซน์เนอร์ ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยดีไซน์เนอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระของนักศึกษา หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคคุณค่าการแสดงตัวตนเชิงแฟชั่น คุณค่าทางอารมณ์แฟชั่น คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อแบรนด์ และนำไปสู่การตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ ดังนั้น จึงขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามสภาพความเป็นจริง ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามไว้เป็นความลับ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

### แบบสอบถามนี้แบ่ง ออกเป็น 7 ส่วน ประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values)
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์แฟชั่น (Fashion Emotional Values)
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าการแสดงตัวตนเชิงแฟชั่น (Fashion Self-Expressive Values)
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)
- ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
- ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด

ท่านยินยอมที่จะทำแบบสอบถามหรือไม่

1. ใช่
2. ไม่ (จบแบบสอบถาม)

ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์หรือไม่

เช่น Asava, Issue, Victeerut, Milin, Kloset, Sretsis, Soda, Flynow, Painkiller, Theatre, และ Greyhound เป็นต้น

1. เคย                      2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ท่านมีอายุช่วงระหว่าง 21 – 37 ปี ใช่หรือไม่

1. ใช่                      2. ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Values)	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
สินค้าของไทยดีไซเนอร์แบรนด์มีความเหมาะสมแก่การใช้งานมากกว่าแบรนด์อื่น					
สินค้าของไทยดีไซเนอร์แบรนด์มีคุณภาพที่ดีที่สุด					
สินค้าของไทยดีไซเนอร์แบรนด์มีไซส์และแพทเทิร์นที่เหมาะสมที่สุด					
สินค้าของไทยดีไซเนอร์แบรนด์มีประโยชน์ตรงตามโอกาสใช้สอย					
สินค้าของไทยดีไซเนอร์แบรนด์มีความหลากหลายและสามารถนำมา Mix & Match ใช้งานร่วมกันได้เป็นอย่างดี					

### ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์แฟชั่น (Fashion Emotional Values)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าทางอารมณ์แฟชั่น (Fashion Emotional Values)	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
แบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ทำให้ฉันรู้สึกทันสมัย					
เสื้อผ้าแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ทำให้ฉันรู้สึกมีความมั่นใจ					
เสื้อผ้าแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ทำให้ฉันรู้สึกมีตัวตนในสังคม					
เสื้อผ้าแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์ทำให้ฉันรู้สึกเป็นตัวของตัวเอง					
เมื่อฉันซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ไทยดีไซน์เนอร์แล้วทำให้รู้สึกอยากจะแต่งตัวมากขึ้น					

### ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณค่าการแสดงตัวตนเชิงแฟชั่น (Fashion Self-Expressive Value)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าการแสดงตัวตนเชิงแฟชั่น (Fashion Self-Expressive Value)	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ไทยดีไซเนอร์แบรนด์เป็นเหมือนสัญลักษณ์ ความเป็นตัวตนของฉัน					
ไทยดีไซเนอร์แบรนด์สะท้อนบุคลิกภาพของ ฉัน					
ไทยดีไซเนอร์แบรนด์ทำให้ฉันมีภาพลักษณ์ที่ ดี					
ไทยดีไซเนอร์แบรนด์ทำให้ฉันรู้สึกเป็นตัว ฉันในอุดมคติ					

#### ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อแบรนด์ (Brand Attachment)	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
ท่านมีความหลงใหลในแบรนด์ไทย ดีไซเนอร์					
ท่านหลงรักในแบรนด์ไทยดีไซเนอร์					
เมื่อท่านคิดถึงแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ ท่านมีความสุข					

ท่านมีอารมณ์ร่วมอย่างลึกซึ้งกับแบรนด์ ไทยดีไซเนอร์					
ท่านรู้สึกสูญเสียหรือหลงทางถ้าแบรนด์ ไทยดีไซเนอร์ไม่มีแล้วไม่มีแล้ว					
ท่านรู้สึกได้ว่าแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ทำ ให้อันบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ					
ท่านรู้สึกได้ถึงความประณีตสวยงามจาก แบรนด์ไทยดีไซเนอร์					

#### **ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ใกล้เคียงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมาย ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตั้งใจ ซื้อ (Purchase Intention)	น้อยที่สุด 1	น้อย 2	ปานกลาง 3	มาก 4	มากที่สุด 5
เป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อสินค้าจาก แบรนด์ไทยดีไซเนอร์					
ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ มากขึ้น					
ท่านมีความสนใจในแบรนด์ ไทยดีไซเนอร์					

**ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**  
**คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลท่านมากที่สุด**

**เพศ**

1. ชาย
2. หญิง

**ระดับการศึกษา**

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. ปริญญาโทหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาโท

**อาชีพ**

1. ข้าราชการ
2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
5. นักเรียน นิสิต นักศึกษา
6. พ่อบ้าน แม่บ้าน
7. ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ
8. อื่นๆ โปรดระบุ .....

**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
2. 10,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 50,000 บาท
4. 50,001 - 100,000 บาท
5. สูงกว่า 100,000 บาท