

ความสัมพันธ์ของ การรับรู้ตราสินค้า และ ความสอดคล้องในตนเองต่อแบรนด์ ที่มีผล
ต่อ การรับรู้คุณค่า และ ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ ทำให้เกิด ความตั้งใจซื้อในบริบท
สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้า และความสอดคล้องในตนเองต่อแบรนด์
ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตัวแบรนด์ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อในบริบท
สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กรกฎาคม พ.ศ. 2566

มาริษา ชินบุตร

นางสาวมาริษา ชินบุตร

ผู้วิจัย

Kerjini

รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันจัยสีห์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

Viola Kachamr.

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

S

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

สมศรี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์กัญญาภัสส์ ปันจัยสีห์ (อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์) ที่คอยชี้แนะและให้คำปรึกษาตลอดการดำเนินงาน และขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิ่มสาย (ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์) และผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช (กรรมการสอบสารนิพนธ์) ที่ให้ข้อเสนอแนะและช่วยพิจารณาตลอดการสอบสารนิพนธ์ อีกทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุน ช่วยเหลือทั้งทางตรงและทางอ้อม ทำให้การดำเนินงานตลอดจนถึงการจัดทำรูปเล่มและเผยแพร่เป็นไปอย่างราบรื่น การศึกษาวิจัยนี้ จะไม่อาจสำเร็จลุล่วงไปได้ หากขาดบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่กล่าวมา

นอกจากนี้ ขอขอบคุณบิดา มารดา ครอบครัวและญาติมิตร ที่ให้การสนับสนุน คอยเป็นกำลังใจ และเข้าใจในบทบาทนักศึกษาของข้าพเจ้า ที่ต้องสละเวลาในครอบครัวบ้าง และขอขอบคุณเพื่อนทุกคน ที่คอยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือมาโดยตลอด จนทำให้งานศึกษาวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

มาริษา ชินบุตร

ความสัมพันธ์ของ การรับรู้ตราสินค้า และ ความสอดคล้องในตนเองต่อแบรนด์ ที่มีผลต่อ การรับรู้คุณค่า และ ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ ทำให้เกิด ความตั้งใจซื้อในบริบทสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
 THE RELATIONSHIP BETWEEN BRAND AWARENESS AND SELF-BRAND CONGRUENCE IMPACTED PERCEIVED VALUE AND BRAND PREFERENCE THAT DEVELOP INTO PURCHASE INTENTION IN THE CONTEXT OF ONLINE FASHION APPAREL

มาริษา ชินบุตร 6450446

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์กัญญาภัคส์ ปันชัยสิทธิ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ อย่างไรก็ตาม สินค้านี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะต้องได้เห็น ได้ลองสวมใส่ก่อนตัดสินใจซื้อ จึงเกิดข้อสังเกตว่า อะไรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ แม้จะยังไม่เห็นและไม่ได้ลองสวมใส่สินค้านั้นก่อนทำการซื้อ

หลังจากการทบทวนวรรณกรรมทำให้พบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีบทบาทสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าหากเป็นแบรนด์ที่ไม่รู้จัก นอกจากนี้ยังพบว่า ความสอดคล้องในตนเองต่อแบรนด์ หรือการที่แบรนด์สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ดี ย่อมทำให้ผู้บริโภคอยากสวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์นั้น นำมาสู่การศึกษาความสัมพันธ์ของ การรับรู้ตราสินค้า และ ความสอดคล้องในตนเองต่อแบรนด์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า และ ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ จนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิเคราะห์ในการศึกษานี้พบว่าตัวแปรและข้อสันนิษฐานต่างๆ ได้รับการสนับสนุน และธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ก็สามารถนำผลการศึกษานี้ ไปพิจารณาประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นได้

คำสำคัญ : การรับรู้ตราสินค้า/ ความสอดคล้องในตนเองต่อแบรนด์/ การรับรู้คุณค่า/ ความชื่นชอบในตัวแบรนด์/ ความตั้งใจซื้อ

สารบัญ

	หน้า
4กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามงานวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 สมมติฐานการวิจัย	4
1.7 ตัวแปรในการวิจัย	4
1.8 กรอบการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)	5
2.2 ความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์ (Self-brand Congruence)	6
2.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)	6
2.4 ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ (Brand Preference)	7
2.5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	8
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	10
3.1 การออกแบบงานวิจัย	10
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	10
3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย	11
3.4 กระบวนการวิจัย	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	12
3.5.1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)	12
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	13
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	14
4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	14
4.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	14
4.1.2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	16
4.1.3 ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ชื่นชอบ	19
4.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	21
4.2.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม Perceived Value	21
4.2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม Brand Preference	22
4.2.3 สมการความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม Purchase Intention	24
4.3 สรุปสมมติฐาน	25
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย	27
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	27
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี	28
5.3 สรุปผลการวิจัย	29
5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย	29
5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย	31
บรรณานุกรม	32
ภาคผนวก	36

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient)	13
2	ข้อมูลประชากรศาสตร์ จังหวัดที่อยู่อาศัย	14
3	ข้อมูลประชากรศาสตร์ ช่วงอายุปัจจุบัน	15
4	ข้อมูลประชากรศาสตร์ ช่วงรายได้ต่อเดือน	15
5	ข้อมูลประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน	16
6	ข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ช่องทางออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด	17
7	ข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์ สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	17
8	ข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อเสื้อผ้าที่ร้านค้า Offline หรือ Online มากกว่ากัน	18
9	ปัจจัยที่มีผลต่อ Perceived Value – Model Summary	21
10	ปัจจัยที่มีผลต่อ Perceived Value – ANOVA	21
11	ปัจจัยที่มีผลต่อ Perceived Value – Coefficients	22
12	ปัจจัยที่มีผลต่อ Brand Preference – Model Summary	23
13	ปัจจัยที่มีผลต่อ Brand Preference – ANOVA	23
14	ปัจจัยที่มีผลต่อ Brand Preference – Coefficients	23
15	ปัจจัยที่มีผลต่อ Purchase Intention – Model Summary	24
16	ปัจจัยที่มีผลต่อ Purchase Intention – ANOVA	24
17	ปัจจัยที่มีผลต่อ Purchase Intention – Coefficients	25
18	สรุปสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน	25

สารบัญรูปร่าง

รูปภาพ		หน้า
1	กรอบการศึกษา	4
2	ชื่อแบรนด์ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด 10 อันดับแรก	19
3	เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชอบแบรนด์ที่ตนชื่นชอบมากที่สุด	20
4	โครงสร้างสมมติฐานและค่า Beta	26



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ทุกวันนี้โลกเรามีการเปลี่ยนแปลงต่างๆเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของไลฟ์สไตล์ของผู้คน การพัฒนาในเรื่องเทคโนโลยีด้านสารสนเทศและการสื่อสาร การใช้โทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องปกติจนนำมาสู่การดำเนินกิจกรรมประจำวันบนโลกออนไลน์ และยังเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้นไปเรื่อยๆ การทำธุรกรรมต่างๆ บนโลกออนไลน์ก็ยิ่งมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ข้อจำกัดในเรื่องของสถานที่และเวลา ส่งผลให้ภาคธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆหันเข้ามาอยู่บนโลกออนไลน์มากยิ่งขึ้นเรื่อยๆ หนึ่งในอุตสาหกรรมที่ก้าวเข้ามาอยู่บนโลกออนไลน์เป็นจำนวนมากคืออุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด และมีบทบาทที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจแฟชั่นส่วนมากหันมาจัดจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบนช่องทางออนไลน์ (Idrees et al., 2020; Park & Lee, 2021)

ทั้งนี้ การเข้ามาอยู่บนโลกออนไลน์ของแบรนด์แฟชั่นนั้นมีทั้งข้อดีและข้อเสียต่อตัวผู้ประกอบการ สำหรับข้อดี ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้จากที่ใดก็ได้และเวลาใดก็ได้ ลงทุนไม่มากไม่ต้องมีพื้นที่ และยังสามารถเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและปรับปรุงการให้บริการในอนาคตได้ (Seol et al., 2023) สำหรับข้อเสีย การจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์มีข้อจำกัดอยู่บางประการ เนื่องจากช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์เป็นช่องทางที่เข้าถึงง่าย ทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ได้อย่างง่ายดาย มีการแข่งขันสูง และที่สำคัญ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ และไม่สามารถเห็นหรือลองสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อได้ จึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการที่สนใจจะจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จำเป็นจะต้องหาวิธีที่จะทำให้แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นของตนเองเป็นที่รู้จัก และสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อให้ได้ แม้ว่าจะไม่มีหน้าร้าน (Blog.sogoodweb.com, 2014; Frameindex.com, 2019; Lineshoppingseller.com, 2022)

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่า ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ในอีกมุมหนึ่งภาคอุตสาหกรรมแฟชั่นก็มีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับเทคโนโลยีและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ตลาดแฟชั่นบนช่องทางออนไลน์มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการแข่งขันสูง อย่างไรก็ตาม โดยปกติสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคอยากเห็นสินค้า

จริงและได้ลองก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ในตลาดไทยกลับพบว่ามีแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเกิดใหม่ ที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาเฉพาะแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่มีหน้าร้าน เพื่อที่จะทำความเข้าใจว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น แม้ว่าอาจจะไม่ได้เห็นหรือลองสินค้าจริงที่หน้าร้าน

โดยที่ผ่านมามีการศึกษามากมายแสดงถึงตัวแปรต้นต่างๆ ที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด ได้แก่ Brand Awareness และ Self-brand Congruence ที่มีอิทธิพลต่อ Perceived Value (Chen et al., 2019; Dewi et al., 2022; Karjaluoto et al., 2019) ในขณะที่เดียวกัน Brand Awareness และ Self-brand Congruence นั้นก็มีอิทธิพลต่อ Brand Preference (Li et al., 2022; SAYDAN & DÜLEK, 2019; Yaseen & Mazahir, 2019) โดย Perceived Value และ Brand Preference มีอิทธิพลต่อ Purchase Intention (Akkaya, 2021; Dam, 2020) อย่างไรก็ตาม การศึกษาส่วนใหญ่ หากเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่น ก็เป็นในบริบทของแบรนด์ที่มีหน้าร้าน งานวิจัยนี้ จึงสนใจศึกษาตัวแปรเหล่านี้ ในอุตสาหกรรมแฟชั่นในบริบทออนไลน์ (แบรนด์ที่ไม่มีหน้าร้าน) เพื่อทดสอบว่า ความสัมพันธ์ที่พบในบริบทของแบรนด์ที่มีหน้าร้าน จะเป็นเช่นเดียวกันกับออนไลน์หรือไม่อย่างไร

1.2 คำถามงานวิจัย

1. การรับรู้ตราสินค้า และความสอดคล้องในตนเองต่อแบรนด์ มีผลอย่างไรต่อการรับรู้คุณค่า
2. การรับรู้ตราสินค้า และความสอดคล้องในตนเองต่อแบรนด์ มีผลทำให้เกิดความชื่นชอบในตัวแบรนด์ มากน้อยแค่ไหน
3. การรับรู้คุณค่า และความชื่นชอบในตัวแบรนด์ นำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์ (Self-brand Congruence) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์ (Self-brand Congruence) ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ (Brand Preference) และความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ ไปใช้ในการพัฒนาแบรนด์สินค้าแฟชั่นที่ไม่มีหน้าร้าน ให้สามารถสร้างความตั้งใจซื้อแก่ผู้บริโภคได้

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่นำมาสู่ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น สำหรับแบรนด์ที่ไม่มีหน้าร้าน

2. ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18-44 ปี มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นจากแบรนด์ที่ไม่มีหน้าร้าน และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เชียงใหม่ ขอนแก่น ชลบุรี และสงขลา

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาในครั้งนี้ มีระยะเวลาทั้งหมด 6 เดือน ตั้งแต่ มกราคม จนถึง มิถุนายน 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่จะนำไปสู่ความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น สำหรับแบรนด์ที่ไม่มีหน้าร้าน

2. เป็นแนวทางในการพัฒนาต่อยอดธุรกิจสำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ที่สร้างแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่มีหน้าร้าน

3. เพื่อเป็นประโยชน์ในทางการศึกษา สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปต่อยอดสำหรับผู้สนใจ หรือผู้ที่ต้องการทำการศึกษาต่อไป

1.6 สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
2. ความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์ (Self-brand Congruence) มีผลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
3. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลเชิงบวกกับความชื่นชอบในตัวแบรนด์ (Brand Preference)
4. ความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์ (Self-brand Congruence) มีผลเชิงบวกกับความชื่นชอบในตัวแบรนด์ (Brand Preference)
5. การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)
6. ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ (Brand Preference) มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

1.7 ตัวแปรในการวิจัย

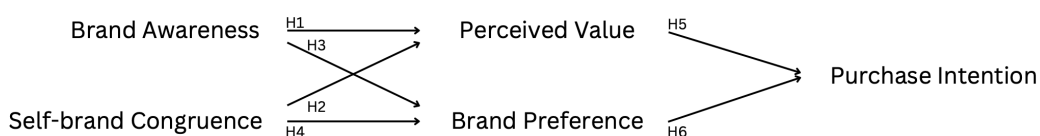
ตัวแปรต้น

1. การรับรู้ตราสินค้า Brand Awareness
2. ความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์ Self-brand Congruence

ตัวแปรตาม

1. การรับรู้คุณค่า Perceived Value
2. ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ Brand Preference
3. ความตั้งใจซื้อ Purchase Intention

1.8 กรอบการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบการศึกษา

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการศึกษาในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ของ การรับรู้ตราสินค้า และ ความสอดคล้อง ในตนเองต่อแบรนด์ ที่มีผลต่อ การรับรู้คุณค่า และ ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ ทำให้เกิด ความตั้งใจซื้อในบริบทสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์” ทางผู้วิจัยได้มีการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ ตลอดจนงานวิจัยเก่าๆ ที่มีได้มีการศึกษาในตัวแปรและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปร ความสัมพันธ์ และสมมติฐานในการศึกษานี้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า หรือ Brand Awareness คือความสามารถของผู้บริโภค(ที่อาจจะซื้อสินค้าในอนาคต) สามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่งๆ ขึ้นภายในใจ เมื่อผู้บริโภคกำลังพิจารณาถึงกลุ่มสินค้าประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคจะสามารถระบุว่าสินค้าประเภทนั้นมีตราสินค้าใดบ้าง และระบุได้ว่าลักษณะของสินค้าแต่ละตราสินค้ามีลักษณะเป็นอย่างไร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้านั้นช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตัวสินค้าเข้ากับตราสินค้าได้ และการที่จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้าได้นั้น จะต้องทำให้ผู้บริโภคได้พบเจอ สัมผัส กับองค์ประกอบต่างๆของตราสินค้าที่น่าจดจำ และอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการซื้อตราสินค้า โฆษณา หรือบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น (Cheung et al., 2019) ทุกวันนี้ แบนด์แฟชั่นในหลายๆประเทศทั่วโลก ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการ ทำการตลาด และใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค สอดคล้องกับทิศทางของผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตและใช้เวลาไปอยู่บนโลกออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการใช้ช่องทางออนไลน์นี้เอง ทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น บ่อยขึ้น ทัวถึงและมีการบอกต่อมากขึ้น สำหรับแบรนด์ การสื่อสารนี้จึงเป็นช่องทางในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ และมีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้จักและนึกขึ้นได้ผ่านความทรงจำ ซึ่งนำไปสู่ความคุ้นเคยกับแบรนด์ ยิ่งแบรนด์สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยมากเท่าไร ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคจะยิ่งสูง และนึกถึงแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว (Rahman et al., 2021) นอกจากนี้การศึกษายังได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลของการศึกษาระบุว่าการรับรู้ตราสินค้าผ่านการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Dewi et al., 2022)

2.2 ความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์ (Self-brand Congruence)

ความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์ หรือ Self-brand Congruence นั้นเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง ว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดแรงดึงดูดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์สินค้าหนึ่งๆ จนนำไปสู่ความผูกพันระยะยาวที่มีต่อแบรนด์ ความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์นี้ คือการที่ผู้บริโภคประเมินว่าแบรนด์สินค้านั้นมีลักษณะที่สอดคล้องหรือสะท้อนความเป็นตัวตนของตนเอง (Karampela et al., 2018) โดยในหลากหลายการศึกษาเปิดเผยว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักใช้ในการแสดงออกถึงตัวตนของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคมักจะประเมินแบรนด์ต่างๆ ด้วยการจับคู่เปรียบเทียบระหว่าง ภาพผู้ใช้แบรนด์สินค้า (brand-user image) และ ภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นตนเอง (consumers' self-concept) ยิ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสอดคล้องกับแบรนด์มากเท่าไร ก็จะยิ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี รู้สึกชื่นชอบ พึงพอใจหรือนำมาสู่การซื้อสินค้าได้ (Karampela et al., 2018; Kressmann et al., 2006) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Han and Choi (2019) ที่ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่าง Self-brand Congruence และสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเอาไว้ว่า Self-brand Congruence มีความเชื่อมโยงกับสินค้าแฟชั่นเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ สามารถใช้ในการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ และสถานะทางสังคมของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคจึงมักใช้การแต่งกายในการแสดงออกถึงตัวตน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงทางด้านอารมณ์ระหว่างแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นและตัวตนของตนเอง แบรนด์สินค้าแฟชั่นที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความสอดคล้องกับตัวตนของตนเอง จะสามารถสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคนั้นได้ (Han & Choi, 2019) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อต่อแบรนด์ที่มีความสอดคล้องกับตัวตน ไม่ว่าจะป็นตัวตนที่แท้จริงหรือตัวตนที่ตัวเองคิด ธุรกิจแฟชั่นจึงควรที่จะพัฒนาการสื่อสารการตลาด ที่สามารถสื่อสารสื่อได้ถึงลักษณะต่างๆ เช่น สถานะ ศักดิ์ศรี หรือความพึงปรารถนาทางสังคม (Insight) ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องและเชื่อมโยงไปยังผู้บริโภค จนสามารถพัฒนาให้เกิดความผูกพัน และรักในแบรนด์ ซึ่งส่งผลไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด (Laophon & Khamwon, 2018; Wallace et al., 2020)

2.3 การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การรับรู้คุณค่า หรือ Perceived Value หมายถึงการที่ผู้บริโภคเข้าใจอัตตประโยชน์โดยรวมของสินค้า โดยการรับรู้คุณค่านั้นไม่ตายตัว ไม่สามารถระบุได้ว่าการรับรู้คุณค่าแบบหนึ่งจะเป็นของแบรนด์สินค้าใดแบรนด์สินค้าหนึ่ง เนื่องจากการรับรู้คุณค่าจะถูกตีความแตกต่างกันออกไปตามความคิดของผู้บริโภคแต่ละคน การรับรู้คุณค่าประกอบด้วยหลายมิติ เช่น ในเรื่องของ

ราคา คุณภาพ อารมณ์ และชื่อเสียง เป็นต้น (Akkaya, 2021; Zhang et al., 2021) โดยในการศึกษาหนึ่งกล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ แต่จะมากหรือน้อยนั้นก็ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าประเภทอะไร (Akkaya, 2021) สำหรับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ เสื้อผ้าแฟชั่นเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงลักษณะการใช้ชีวิตหรือ Lifestyle บ่งบอกภาพลักษณ์ บ่งบอกถึงบริบททางเศรษฐกิจและสังคม การรับรู้คุณค่าในตัวสินค้าประเภทนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรับรู้คุณค่าทางด้านความรู้สึก จึงมีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการจ่ายของผู้บริโภค และยังมียอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ (Li et al., 2012) Perceived Value หรือการรับรู้คุณค่าจึงได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักสำหรับบริษัท ในการที่จะสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคและนำมาสู่การพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันของบริษัทต่างๆ (Chen et al., 2019)

การศึกษาของ Chen et al. (2019) ยังกล่าวไว้ว่า Brand Awareness นั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อ Perceived Value กล่าวคือยิ่งแบรนด์สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์เท่าไร ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะรับรู้และประเมินคุณค่าของแบรนด์ไปในทางบวกมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Graciola et al. (2020) ซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ของร้านค้า มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าในเชิงบวก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้ การศึกษาของ Karjaluoto et al. (2019) ยังกล่าวว่า Self-brand Congruence ก็เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ Perceived Value เป็นอย่างมาก การที่แบรนด์จะรักษา Perceived Value ที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ได้ แบรนด์จะต้องสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้แข็งแรง ไปพร้อมๆกับการสร้างความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์และตัวตนที่ผู้บริโภคมองเห็นตนเอง ท่ามกลางกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำมาสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H1: การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

H2: ความสอดคล้องของแบรนด์ (Self-brand Congruence) มีผลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

2.4 ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ (Brand Preference)

ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ หรือ Brand Preference หมายถึงการที่ผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่จะชื่นชอบแบรนด์สินค้าบางแบรนด์มากกว่าแบรนด์อื่นๆ เมื่อพิจารณาจากประสบการณ์การรับข้อมูลที่แบรนด์ต่างๆ พยายามสื่อสารออกมา ซึ่งความชื่นชอบในตัวแบรนด์นี้ มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกแบรนด์ๆ นั้น (Dam, 2020; VONGURAI, 2020) และในการศึกษาของ Dam (2020) ยืนยันว่า ความชื่นชอบในตัวแบรนด์เป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ Dam (2020) สองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในตัวแบรนด์ ได้แก่ ปัจจัยแรกการรับรู้ตราสินค้า เปรียบเสมือนความสามารถของแบรนด์ที่จะทำให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงได้ การรับรู้ตราสินค้าถือเป็นพื้นฐานของการพัฒนาไปสู่ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคเข้าใจถึงจุดที่กำลังจะซื้อสินค้า ณ จุดนั้น ผู้บริโภคจะไม่ใช้เวลามากในการตัดสินใจในการตัดสินใจ แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาภายใต้สิ่งที่ตนเองรู้สึกคุ้นเคย และมีแนวโน้มเลือกแบรนด์ที่มีความรู้สึกในเชิงบวก (SAYDAN & DÜLEK, 2019; Yaseen & Mazahir, 2019) นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยของ Huang and Sarigöllü (2012) ที่สนับสนุนว่า brand awareness มีผลต่อ brand preference ส่วนปัจจัยที่สองคือ ความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์ มีการศึกษาที่สนับสนุนว่า สิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นตัวตนเองมีผลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ยิ่งผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์มีลักษณะที่มีความสอดคล้องสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นตัวเอง ผู้บริโภคก็จะประเมินแบรนด์ๆ นั้นว่าเป็นแบรนด์ที่จะสามารถแสดงตัวตนของผู้บริโภคได้ดี และยิ่งผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์สามารถแสดงตัวตนของผู้บริโภคได้ดีเท่าไร ผู้บริโภคจะยิ่งรู้สึกชื่นชอบในตัวแบรนด์มากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์จึงมีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในตัวแบรนด์ (Li et al., 2022)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำมาสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H3: การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) มีผลเชิงบวกกับความชื่นชอบในตัวแบรนด์ (Brand Preference)

H4: ความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์ (Self-brand Congruence) มีผลเชิงบวกกับความชื่นชอบในตัวแบรนด์ (Brand Preference)

2.5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หรือ Purchase Intention หมายถึง แนวโน้มหรือความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ถือเป็น การตัดสินใจอย่างหนึ่ง มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมด้านต่างๆ ของผู้บริโภค การรับรู้ (Perception) ทักษะคติ (Attitude) ความตั้งใจซื้อ มีความไม่ตายตัว สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ภายใต้อิทธิพลเรื่องของราคา และการรับรู้คุณค่า นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามปัจจัยภายในและภายนอกที่มากระทบต่อผู้บริโภคได้อีกด้วย (Mirabi et al., 2015) สำหรับอุตสาหกรรมแฟชั่นซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคสินค้าประเภทแฟชั่นก็มีความ

อ่อนไหวมากขึ้นเรื่อย ๆ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจสำหรับนักวิจัยในการที่จะศึกษาว่าตัวแปรใดที่จะนำไปสู่ Purchase Intention ความตั้งใจซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นได้ (Chetioui et al., 2020) ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าตัวแปรที่นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ Purchase Intention ได้นั้น คือ Perceived Value และ Brand Preference โดยตัวแปรทั้งสองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ Purchase Intention อย่างมีนัยสำคัญ (Akkaya, 2021; Dam, 2020; Holmes, 2021; Watanabe et al., 2020)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น นำมาสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H5: การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) มีผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

H6: ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ (Brand Preference) ผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ของ การรับรู้ตราสินค้า และ ความสอดคล้องในตนเองต่อแบรนด์ ที่มีผลต่อ การรับรู้คุณค่า และ ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ ทำให้เกิด ความตั้งใจซื้อ ในบริบทสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์” ทางผู้จัดทำได้ออกแบบการศึกษา โดยเลือกใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีตที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรที่ใกล้เคียงกัน และใช้การวิจัยเชิงปริมาณในการวิเคราะห์และเก็บข้อมูล เช่นเดียวกับงานวิจัยก่อนๆ เช่น Zukhrufani and Ratnasari (2022) ที่ทำการศึกษาในตัวแปร Brand Awareness Dam (2020) ศึกษาในตัวแปร Perceived Value และ Brand Preference Watanabe et al. (2020) ศึกษาในตัวแปร Purchase Intention เป็นต้น ทั้งนี้ทางผู้จัดทำได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านการสำรวจ ด้วยแบบฟอร์มออนไลน์ และเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของการศึกษาและหลีกเลี่ยงการมีอคติในการเก็บข้อมูล (Dam, 2020)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากเหตุการณ์แพร่ระบาดของ Covid 19 ที่ทำให้เศรษฐกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคหันมาใช้จ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ในปี 2019 มีผลสำรวจที่พบว่า คนไทยชอบออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก โดยสินค้าที่นิยมเป็นอันดับ 1 คือ “เสื้อผ้า” สอดคล้องกับการผลสำรวจของ Nielsen (หนึ่งในบริษัทวิจัยการตลาดที่เป็นที่ยอมรับมากที่สุดในโลก) เปิดเผยผลสำรวจในอีกสามปีถัดมาว่า “สินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น เป็นกลุ่มสินค้าที่คนไทยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด” (Bitbangkok.com, 2019; Mgronline.com, 2022) ทั้งนี้กลุ่มอายุที่มีการใช้จ่ายใช้สอยผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด สามอันดับแรก ได้แก่ อันดับหนึ่ง กลุ่มคนอายุ 25-34 ปี คิดเป็น 51% อันดับที่สอง 35-44 ปี คิดเป็น 21% และอันดับสาม 18-24 ปี คิดเป็น 16% (Bitbangkok.com, 2019) นอกจากนี้ยังมีข้อมูลจากเว็บไซต์ Prachachat.net (2018) เปิดเผยข้อมูลจังหวัดที่มีการซื้อและจองสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 10 อันดับจากมาก

ไปน้อย ได้แก่ 1) กรุงเทพฯ 2) สมุทรปราการ 3) นครราชสีมา 4) ชลบุรี 5) ปทุมธานี 6) นนทบุรี 7) สงขลา 8) ขอนแก่น 9) เชียงใหม่ 10) นครปฐม

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้จัดทำมุ่งศึกษาไปยังกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไปจนถึงอายุ 44 ปี โดยมุ่งไปที่จังหวัดที่เป็นหัวเมือง มีมหาวิทยาลัย เพราะเป็นพื้นที่ที่มีการเติบโตของ GDP และเป็นจุดที่มีการซื้อและจองสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในประเทศ (Longtunman.com, 2019; Prachachat.net, 2018; Tooktee.com, 2020) และเพื่อให้การเก็บข้อมูลเป็นไปอย่างเหมาะสมและหลีกเลี่ยงการมีอคติในการเก็บข้อมูล ผู้จัดทำจึงเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยผู้จัดทำจะรวบรวมข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ชุดเป็นอย่างต่ำ อ้างอิงจากหลักการของ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

เมื่อ n คือขนาดกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N คือขนาดของประชากร

e คือค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ($=0.05$)

เมื่อแทนค่าในสมการ n จะเท่ากับ 200 ตัวอย่าง

3.3 การพัฒนาเครื่องมือเพื่อใช้สำหรับการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ผู้จัดทำได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยตัวชี้วัดในแบบสอบถามนั้นจะถูกเก็บข้อมูลในลักษณะเชิงปริมาณ ด้วยรูปแบบ Likert Scale และกำหนดระดับการวัดข้อมูลอันตรภาค หรือ Interval Scale ที่ 5 ระดับ เช่นเดียวกับงานวิจัยในอดีต (Won and Kim, 2020) ระบุค่าของมาตรวัดไว้ดังต่อไปนี้

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

3 หมายถึง ปานกลาง

4 หมายถึง เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยมาตรวัดดังกล่าวข้างต้น จะถูกนำมาใช้สำหรับตัวชี้วัดของทุกตัวแปรในชุดข้อมูล โดยรายละเอียดตัวชี้วัดของแบบสอบถามมีดังต่อไปนี้

Brand Awareness มีตัวชี้วัดทั้งหมด 3 ข้อ อ้างอิงการศึกษาในอดีตของ Cheung et al. (2019)

Self-brand Congruence มีตัวชี้วัดทั้งหมด 4 ข้อ อ้างอิงการศึกษาในอดีตของ Li et al. (2022)

Perceived Value มีตัวชี้วัดทั้งหมด 5 ข้อ อ้างอิงการศึกษาในอดีตของ Watanabe et al. (2020)

Brand Preference มีตัวชี้วัดทั้งหมด 3 ข้อ อ้างอิงการศึกษาในอดีตของ Dam (2020)

Purchase Intention มีตัวชี้วัดทั้งหมด 2 ข้อ อ้างอิงการศึกษาในอดีตของ Dam (2020)

3.4 กระบวนการวิจัย

หลังจากที่ผู้จัดทำได้กำหนดหัวข้อ ตัวแปร กลุ่มประชากร และได้ทบทวนวรรณกรรมเรียบร้อยแล้ว ทางผู้จัดทำได้ออกแบบตัวชี้วัดที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล โดยอ้างอิงจากการศึกษาวิจัยในอดีตมาเทียบเคียงและพัฒนาให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาตัวแปรในครั้งนี้ และผู้จัดทำได้สร้างแบบสอบถาม โดยใช้ Google Form ในการบันทึกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามนี้จะถูกกระจายไปยังกลุ่มประชากรบนอินเทอร์เน็ต ตามแหล่ง Social Media ต่างๆ ได้แก่ Facebook บนกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยต่างๆ และ Line Application โดยผู้จัดทำจะเป็นผู้กระจายแบบสอบถามผ่านบัญชีบน Social Media ของผู้จัดทำเอง และจะให้ผู้ที่อยู่ในพื้นที่ของกลุ่มประชากรเป็นผู้กระจายแบบสอบถามด้วยบัญชีของตนด้วยอีกทาง เพื่อให้ได้ชุดข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดไว้ ทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 200 ชุด ภายในกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน จนถึง วันที่ 30 เมษายน รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งหมด 1 เดือน ทั้งนี้แบบสอบถามดังกล่าวจะมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องให้ความยินยอมในการให้ข้อมูลโดยสมัครใจ และจะต้องเป็นผู้ให้ข้อมูลด้วยตนเอง โดยทางผู้จัดทำจะรักษาความเป็นส่วนตัวแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และจะไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามสู่สาธารณะ สำหรับแบบสอบถามและตัวชี้วัดที่ใช้ในการศึกษานี้ จะนำมาแสดงในส่วนของภาคผนวกต่อไป

3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทางผู้จัดทำได้นำตัวชี้วัดของแต่ละตัวแปรที่ถูกพัฒนา โดยเทียบเคียงกับการศึกษาในอดีต นำมาหาค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์

(Cronbach's Alpha Coefficient) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับได้ในการศึกษานี้จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.70 อ้างอิงตามการศึกษาในอดีต (Dam, 2020) รายละเอียดค่าความเชื่อมั่นในแต่ละตัวแปรที่คำนวณได้มีดังต่อไปนี้

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient)
Brand Awareness	3	0.712
Self-brand Congruence	5	0.670
Perceived Value	5	0.744
Brand Preference	3	0.707
Purchase Intention	2	0.680

3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้จัดทำได้รับข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ผู้จัดทำได้นำชุดข้อมูลทั้งหมด เข้าสู่โปรแกรม SPSS หรือ Statistical Package for the Social Sciences เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ที่ผู้จัดทำใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประมาณที่ได้จากแบบสอบถาม เพื่อหาข้อสรุปของข้อสันนิษฐานตามการศึกษา โดยโปรแกรมดังกล่าวจะช่วยลดความผิดพลาดที่เกิดจากการคำนวณด้วยตนเอง และเพิ่มประสิทธิภาพในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ได้ (Cronk, 2019; Dudley et al., 2004; Loeloe & Madadizadeh, 2023) ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลจะประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ลักษณะ ดังนี้

ลักษณะที่ 1 วิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลด้านพฤติกรรม จะแสดงผลในรูปแบบการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ลักษณะที่ 2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์เพื่อทราบความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งทางผู้จัดทำกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยทางสถิติ (Significant Level) ที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

หลังจากที่ผู้จัดทำได้กระจายแบบสอบถาม ผ่านช่องทางออนไลน์และเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ Google Form ทำให้ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์ได้ เป็นจำนวนทั้งสิ้น 293 ชุด ผู้จัดทำได้นำข้อมูลเชิงปริมาณทั้งหมดมาวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรม SPSS โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งในบทนี้ ผู้จัดทำได้เรียบเรียงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองลักษณะตามลำดับ ดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ในหัวข้อนี้ จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติของข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และ 3) ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ชื่นชอบ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.1.1 จังหวัดที่อาศัยอยู่

ตาราง 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ จังหวัดที่อยู่อาศัย

		Provinces	
		Frequency	Percent
Valid	กรุงเทพ-ปริมณฑล	94	32.1
	ขอนแก่น	56	19.1
	ชลบุรี	73	24.9
	เชียงใหม่	50	17.1

ตาราง 2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ จังหวัดที่อยู่อาศัย (ต่อ)

Provinces		Frequency	Percent
สงขลา		20	6.8
Total		293	100.0

จากจำนวนชุดข้อมูลทั้งหมด พบว่า จังหวัดที่เป็นพื้นที่อาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) กรุงเทพฯ-ปริมณฑล จำนวน 94 ชุด คิดเป็นร้อยละ 32.1 ลำดับ 2) ชลบุรี จำนวน 73 ชุด คิดเป็นร้อยละ 24.9 3) ขอนแก่น จำนวน 56 ชุด คิดเป็นร้อยละ 19.1 4) เชียงใหม่ จำนวน 50 ชุด คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 5) สงขลา จำนวน 20 ชุด คิดเป็นร้อยละ 6.8

4.1.1.2 ช่วงอายุปัจจุบัน

ตาราง 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ช่วงอายุปัจจุบัน

Ages		Frequency	Percent
Valid	18-24 ปี	99	33.8
	25-34 ปี	184	62.8
	35-44 ปี	10	3.4
Total		293	100.0

จากจำนวนชุดข้อมูลทั้งหมด พบว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) 25-34 ปี จำนวน 184 ชุด คิดเป็นร้อยละ 62.8 2) 18-24 ปี จำนวน 99 ชุด คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ 3) 35-44 ปี จำนวน 10 ชุด คิดเป็นร้อยละ 3.4

4.1.1.3 ช่วงรายได้ต่อเดือน

ตาราง 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ช่วงรายได้ต่อเดือน

Income/month		Frequency	Percent
Valid	ไม่เกิน 25,000 บาท/เดือน	145	49.5

ตาราง 4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ช่วงรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

Income/month	Frequency	Percent
มากกว่า 25,000 แต่ไม่เกิน 50,000 บาท/เดือน	113	38.6
มากกว่า 50,000 แต่ไม่เกิน 75,000 บาท/เดือน	35	11.9
มากกว่า 75,000 บาท/เดือน	0	0.0
Total	293	100.0

จากจำนวนชุดข้อมูลทั้งหมด พบว่า ช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ไม่เกิน 25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 145 ชุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 2) มากกว่า 25,000 แต่ไม่เกิน 50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 113 ชุด คิดเป็นร้อยละ 38.6 และ 3) มากกว่า 50,000 แต่ไม่เกิน 75,000 บาทต่อเดือน จำนวน 35 ชุด คิดเป็นร้อยละ 11.9

4.1.1.4 ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

ตาราง 5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

Education		Frequency	Percent
Valid	ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	21	7.2
	ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	251	85.7
	สูงกว่าระดับปริญญาตรี	21	7.2
	Total	293	100.0

จากจำนวนชุดข้อมูลทั้งหมด พบว่า ระดับการศึกษาในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 251 ชุด คิดเป็นร้อยละ 85.7 2) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 21 ชุด คิดเป็นร้อยละ 7.2 เช่นเดียวกับ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 21 ชุด คิดเป็นร้อยละ 7.2

4.1.2 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1.2.1 ช่องทางออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

ตาราง 6 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ช่องทางออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

ช่องทางออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด		Frequency	Percent
Valid	Lazada	24	8.2
	Shopee	29	9.9
	Instagram	105	35.8
	Facebook	33	11.3
	Tiktok	27	9.2
	Line	48	16.4
	Website	27	9.2
	Total	293	100.0

จากจำนวนชุดข้อมูลทั้งหมด พบว่า ช่องทางออนไลน์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) Instagram จำนวน 105 ชุด คิดเป็นร้อยละ 35.8 2) Line จำนวน 48 ชุด คิดเป็นร้อยละ 16.4 3) Facebook จำนวน 33 ชุด คิดเป็นร้อยละ 11.3 4) Shopee จำนวน 29 ชุด คิดเป็นร้อยละ 9.9 5) Tiktok จำนวน 27 ชุด คิดเป็นร้อยละ 9.2 เช่นเดียวกับ Website จำนวน 27 ชุด คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ 6) Lazada จำนวน 24 ชุด คิดเป็นร้อยละ 8.2

4.1.2.2 สิ่ง que ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด เมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนช่องทางออนไลน์

ตาราง 7 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์ สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น

สิ่ง que ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด		Frequency	Percent
Valid	ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของเสื้อผ้า (Detail) เช่น เนื้อผ้า การออกแบบ ขนาด ความสวยงาม	192	65.5

ตาราง 7 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์ สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น (ต่อ)

สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด	Frequency	Percent
ให้ความสำคัญกับ แบรินด์ มักมองหาเสื้อผ้าเฉพาะแบรนด์ที่ท่านรู้สึกชื่นชอบ หรือรู้จักเท่านั้น	101	34.5
Total	293	100.0

จากจำนวนชุดข้อมูลทั้งหมด พบว่า สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเมื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนช่องทางออนไลน์ เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 1) ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของเสื้อผ้า (Detail) เช่นเนื้อผ้า การออกแบบ ขนาด ความสวยงาม จำนวน 192 ชุด คิดเป็นร้อยละ 65.5 และ 2) ให้ความสำคัญกับ แบรินด์ มักมองหาเสื้อผ้าเฉพาะแบรนด์ที่ท่านรู้สึกชื่นชอบ หรือรู้จักเท่านั้น จำนวน 101 ชุด คิดเป็นร้อยละ 34.5

4.1.2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้านค้า Offline หรือ Online มากกว่ากัน

ตาราง 8 ข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อเสื้อผ้าที่ร้านค้า Offline หรือ Online มากกว่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามมักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้านค้า Offline หรือ Online		Frequency	Percent
Valid	ท่านมักเดินทางไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้านค้า (Offline Store)	30	10.2
	ท่านมักเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนช่องทางออนไลน์	263	89.8
Total		293	100.0

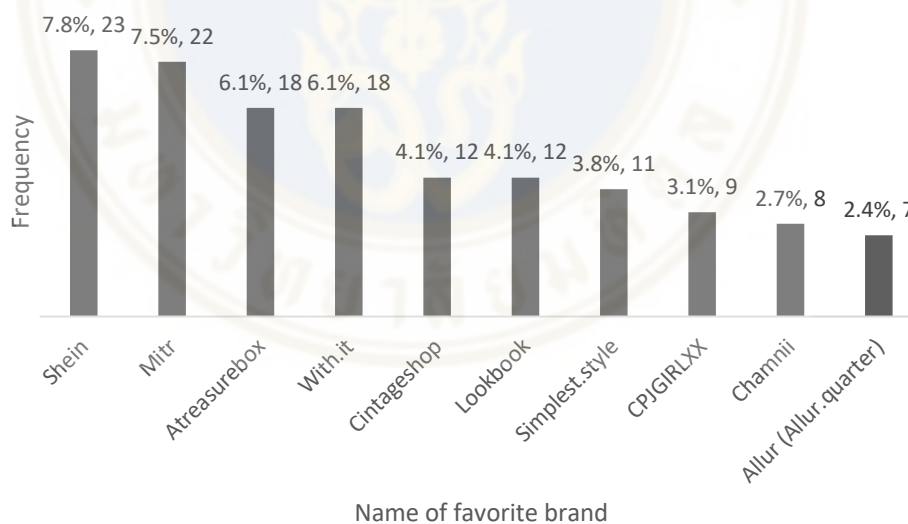
จากจำนวนชุดข้อมูลทั้งหมด พบว่า ระหว่างร้านค้า Offline กับร้านค้า Online ผู้ตอบแบบสอบถาม มักเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนช่องทางออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 263 ชุด คิดเป็นร้อยละ 89.8 และมักเดินทางไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้านค้า (Offline Store) เป็นอันดับรองลงมา จำนวน 30 ชุด คิดเป็นร้อยละ 10.2

4.1.3 ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ชื่นชอบ

นอกเหนือจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์ที่ได้กล่าวถึงข้างต้นแล้ว ผู้จัดทำได้สอบถามเพิ่มเติม เกี่ยวกับแบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด และเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชอบแบรนด์นั้นมากที่สุด โดยในส่วนนี้ ผู้จัดทำมีวัตถุประสงค์ที่จะทำความเข้าใจว่ามีสาเหตุใดบ้าง ที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถาม รู้สึกชื่นชอบต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นพิเศษ

4.1.3.1 แบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด

ในส่วนนี้ ผู้จัดทำได้กำหนดคำถาม ให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ชื่นชอบที่สุด 1 แบรนด์ โดยจะต้องเป็นแบรนด์ที่จำหน่ายบนช่องทางออนไลน์เท่านั้น และจากการเก็บข้อมูล ทำให้ได้รายชื่อแบรนด์มาทั้งหมด 66 แบรนด์จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 293 ชุด อย่างไรก็ตาม เมื่อตรวจสอบข้อมูลแบรนด์ต่างๆ ดูแล้ว พบว่ามีเพียง 56 แบรนด์เท่านั้นที่เป็นแบรนด์จำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นบนช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ตามเจตนาหรือวัตถุประสงค์ของผู้จัดทำ ในบทที่ 4 นี้ ผู้จัดทำจึงขอพูดถึง 10 แบรนด์ ที่มีผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบมากที่สุด ส่วนรายละเอียดเพิ่มเติมแบรนด์อื่นๆนั้น จะแสดงไว้ในภาคผนวก

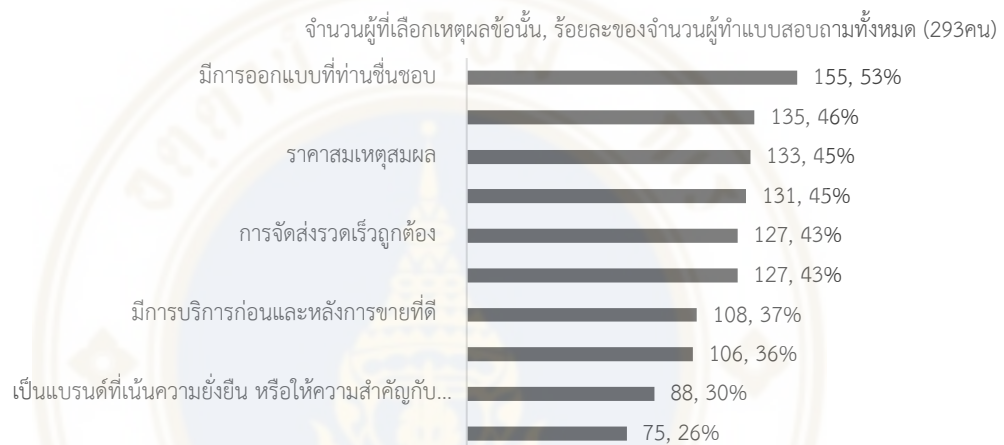


ภาพที่ 2 ชื่อแบรนด์ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามตอบมากที่สุด 10 อันดับแรก

แบรนด์ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุด 10 แบรนด์แรก ตามลำดับ ได้แก่ 1) Shein จำนวน 23 ชุด คิดเป็นร้อยละ 7.8 2) Mittr จำนวน 22 ชุด คิดเป็นร้อยละ 7.5 3)

Atreasurebox จำนวน 18 ชุด คิดเป็นร้อยละ 6.1 เช่นเดียวกับ 4) With.it จำนวน 18 ชุด คิดเป็นร้อยละ 6.1 5) Cintageshop จำนวน 12 ชุด คิดเป็นร้อยละ 4.1 เช่นเดียวกับ 6) Lookbook จำนวน 12 ชุด คิดเป็นร้อยละ 4.1 7) Simplest.style จำนวน 11 ชุด คิดเป็นร้อยละ 3.8 8) CPJGIRLXX จำนวน 9 ชุด คิดเป็นร้อยละ 2.7 9) Chamnii จำนวน 8 ชุด คิดเป็นร้อยละ 2.7 และ 10) Allur จำนวน 7 ชุด คิดเป็นร้อยละ 2.4

4.1.3.2 เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชอบแบรนด์ที่ตนระบุมากที่สุด



ภาพที่ 3 เหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามชอบแบรนด์ที่ตนชื่นชอบมากที่สุด

สำหรับเหตุผลที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกชื่นชอบแบรนด์ที่ตนระบุไว้ 3 ข้อแรกที่มีผู้ที่เลือกตอบมากที่สุดจากตัวเลือกทั้งหมด 10 ข้อ ได้แก่ 1) มีการออกแบบที่ทันสมัย รู้สึกชอบ เลือกตอบจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 53 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 2) มีโปรโมชั่น เลือกตอบจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 46 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด และ 3) ราคาสมเหตุสมผล เลือกตอบจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 45 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ในขณะที่ อันดับสุดท้ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกให้เป็นสาเหตุที่ทำให้ชอบแบรนด์ที่ตนระบุนั้นคือ แบรนด์นั้นเป็นแบรนด์ที่ Influencer ที่ชื่นชอบเป็นผู้โปรโมท เลือกตอบจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 26 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

4.2 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในหัวข้อนี้ จะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) แบ่งตามข้อสันนิษฐานที่มีต่อตัวแปรตามต่างๆ ทั้งหมด 3 ความสัมพันธ์ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม Perceived Value 2) ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม Brand Preference และ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม Purchase Intention รายละเอียดมีดังต่อไปนี้

4.2.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม Perceived Value

มาจากข้อสันนิษฐาน ดังต่อไปนี้

H1: Brand Awareness มีผลเชิงบวกกับ Perceived Value

H2: Self-brand Congruence มีผลเชิงบวกกับ Perceived Value

ตาราง 9 ปัจจัยที่มีผลต่อ Perceived Value - Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.537 ^a	.288	.283	.37115

a. Predictors: (Constant), SumSBC, SumBA

ตาราง 10 ปัจจัยที่มีผลต่อ Perceived Value - ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.149	2	8.074	58.616	<.001 ^b
	Residual	39.948	290	.138		
	Total	56.097	292			

ตาราง 10 ปัจจัยที่มีผลต่อ Perceived Value – ANOVA (ต่อ)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
a. Dependent Variable: SumPV					
b. Predictors: (Constant), SumSBC, SumBA					

ตาราง 11 ปัจจัยที่มีผลต่อ Perceived Value - Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.002	.233		8.596	<.001
	SumBA	.178	.046	.217	3.843	<.001
	SumSBC	.379	.054	.398	7.066	<.001

a. Dependent Variable: SumPV

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้น Brand Awareness และ Self-brand Congruence สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม Perceived Value ได้ร้อยละ 28.8 ($R^2=0.288$) มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ $p = 0.001$ ($F_{2,290} = 58.616$) ตามตารางที่ 10 นอกจากนี้ ผลจากตารางที่ 11 ยังแสดงให้เห็นว่า ทั้งสองตัวแปรต้น Brand Awareness และ Self-brand Congruence มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม Perceived Value โดยที่ Self-brand Congruence มีค่า Beta เท่ากับ 0.398 และค่า P น้อยกว่า 0.001 ในขณะที่รองลงมา Brand Awareness มีค่า Beta เท่ากับ 0.217 และค่า P น้อยกว่า 0.001

4.2.2 ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม Brand Preference

มาจากข้อสันนิษฐาน ดังต่อไปนี้

H3: Brand Awareness มีผลเชิงบวกกับ Brand Preference

H4: Self-brand Congruence มีผลเชิงบวกกับ Brand Preference

ตาราง 12 ปัจจัยที่มีผลต่อ Brand Preference - Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.352 ^a	.124	.118	.49482

a. Predictors: (Constant), SumSBC, SumBA

ตาราง 13 ปัจจัยที่มีผลต่อ Brand Preference – ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.013	2	5.007	20.448	<.001 ^b
	Residual	71.007	290	.245		
	Total	81.020	292			

a. Dependent Variable: SumBP

b. Predictors: (Constant), SumSBC, SumBA

ตาราง 14 ปัจจัยที่มีผลต่อ Brand Preference - Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.632	.311		8.475	<.001
	SumBA	.264	.062	.267	4.269	<.001
	SumSBC	.154	.071	.134	2.149	.032

a. Dependent Variable: SumBP

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้น Brand Awareness และ Self-brand Congruence สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม Brand Preference ได้ร้อยละ 12.4 ($R^2=0.124$) มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ $p = 0.001$ ($F_{2,290} = 20.448$) ตามตารางที่ 13 นอกจากนี้ ผลจากตารางที่ 14 ยังแสดงให้เห็นว่า ทั้งสองตัวแปรต้น Brand Awareness และ Self-brand Congruence มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม Brand Preference โดยที่ Brand Awareness มีค่า Beta เท่ากับ 0.267 และค่า P น้อยกว่า 0.001 ในขณะที่รองลงมา Self-brand Congruence มีค่า Beta เท่ากับ 0.134 และค่า P เท่ากับ 0.032

4.2.3 สมการความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อตัวแปรตาม Purchase Intention

มาจากข้อสันนิษฐาน ดังต่อไปนี้

H5: Perceived Value มีผลเชิงบวกกับ Purchase Intention

H6: Brand Preference ผลเชิงบวกกับ Purchase Intention

ตาราง 15 ปัจจัยที่มีผลต่อ Purchase Intention - Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.629 ^a	.396	.392	.48320

a. Predictors: (Constant), SumBP, SumPV

ตาราง 16 ปัจจัยที่มีผลต่อ Purchase Intention - ANOVA

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	44.349	2	22.174	94.973	<.001 ^b
	Residual	67.709	290	.233		
	Total	112.058	292			

a. Dependent Variable: SumPI

b. Predictors: (Constant), SumBP, SumPV

ตาราง 17 ปัจจัยที่มีผลต่อ Purchase Intention - Coefficients

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.475	.318		1.494	.136
	SumPV	.283	.072	.200	3.929	<.001
	SumBP	.604	.060	.514	10.076	<.001

a. Dependent Variable: SumPI

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต้น Perceived Value และ Brand Preference สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม Purchase Intention ได้ร้อยละ 39.6 ($R^2=0.396$) มีระดับนัยสำคัญอยู่ที่ $p = 0.001$ ($F_{2,290} = 94.973$) ตามตารางที่ 16 นอกจากนี้ ผลจากตารางที่ 17 ยังแสดงให้เห็นว่า ทั้งสองตัวแปรต้น Perceived Value และ Brand Preference มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม Purchase Intention โดยที่ Brand Preference มีค่า Beta เท่ากับ 0.514 และค่า P น้อยกว่า 0.001 ในขณะที่รองลงมา Perceived Value มีค่า Beta เท่ากับ 0.200 และค่า P น้อยกว่า 0.001

4.3 สรุปสมมติฐาน

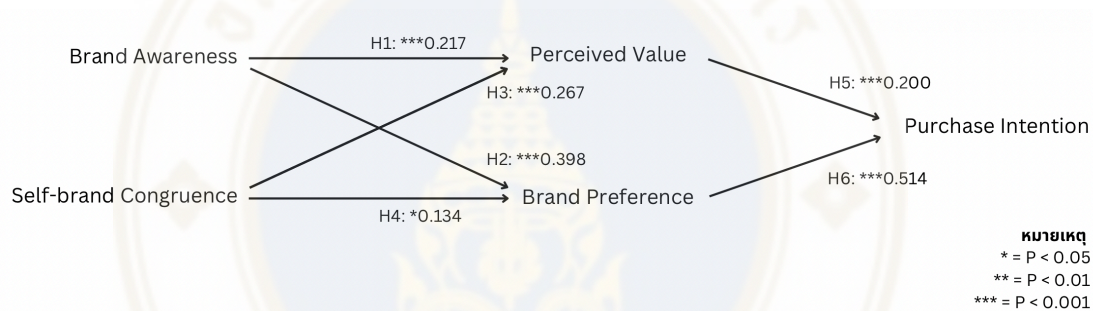
ตามการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสันนิษฐานการศึกษาไว้ทั้งหมด 6 ข้อ และเพื่อที่จะทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ทางผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามและแสดงผลการวิเคราะห์เชิงสถิติ ในหัวข้อ 4.2) ก่อนหน้านี้ ซึ่งในหัวข้อ 4.3) นี้จะเป็นการตีความผลจากการวิเคราะห์เชิงสถิติดังกล่าว โดยสรุปเป็นตารางดังนี้

ตาราง 18 สรุปสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: Brand Awareness มีผลเชิงบวกกับ Perceived Value	สนับสนุน

ตาราง 18 สรุปสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H2: Self-brand Congruence มีผลเชิงบวกกับ Perceived Value	สนับสนุน
H3: Brand Awareness มีผลเชิงบวกกับ Brand Preference	สนับสนุน
H4: Self-brand Congruence มีผลเชิงบวกกับ Brand Preference	สนับสนุน
H5: Perceived Value มีผลเชิงบวกกับ Purchase Intention	สนับสนุน
H6: Brand Preference ผลเชิงบวกกับ Purchase Intention	สนับสนุน



ภาพที่ 4 โครงสร้างสมมติฐานและค่า Beta

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานในบทที่แล้ว ทำให้เห็นว่ามีการสนับสนุนในทุกข้อสันนิษฐาน ที่ได้พูดถึงปัจจัยต่างๆที่นำไปสู่ความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

การรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถจดจำ รู้จัก และเริ่มมีความคุ้นเคยต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง (ในที่นี้คือแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ตามบริบทของการศึกษาในครั้งนี้) ผู้บริโภคก็จะเริ่มมีการตีความ พิจารณาหรือประเมินถึงอัตตประโยชน์ในด้านต่างๆ และมีการรับรู้คุณค่าในสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2019) ที่กล่าวว่า ยิ่งแบรนด์สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ได้มากเท่าไร ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะรับรู้และประเมินคุณค่าของแบรนด์ไปในทิศทางบวกมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์ หรือการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์นั้นสามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ ก็มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ที่มีต่อแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Karjaluoto et al. (2019) ที่กล่าวว่า การสร้างความสอดคล้องกันระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์และตัวตนที่ผู้บริโภคมองเห็นตนเอง จะช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาการรับรู้คุณค่าที่ดีที่ผู้บริโภคมีให้ต่อแบรนด์ได้ ดังนั้น การรับรู้คุณค่าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ และตัวของผู้บริโภคมีความสอดคล้องกับตัวตนของแบรนด์

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีผลต่อความชื่นชอบในตัวแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือเมื่อแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและคุ้นเคยกับแบรนด์ไปในทิศทางบวกได้มากเท่าไร ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรู้สึกดี ชื่นชอบ และมีความรู้สึกต่อแบรนด์ไปในทิศทางบวกมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Huang and Sarigöllü (2012) ที่สนับสนุนว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความชื่นชอบในตัวแบรนด์ นอกจากนี้ ความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์ ก็มีผลต่อความชื่นชอบในตัวแบรนด์ด้วยเช่นกัน ยิ่งผู้บริโภคเห็นถึงความสอดคล้องกันระหว่าง ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และตัวตนที่ผู้บริโภคมองเห็นตนเอง ก็ยังมีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบ และมีความรู้สึกต่อแบรนด์ไปในเชิง

บวกมากขึ้นเท่านั้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Li et al. (2022) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ยิ่งผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่สามารถสะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภคได้ดีเท่าไร ผู้บริโภคจะยิ่งรู้สึกชื่นชอบในตัวแบรนด์มากขึ้นเท่านั้น ทั้งการสร้างการรับรู้และการสร้างความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์ เป็นปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตัวแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

ในลำดับของการที่จะพัฒนาไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้นั้น ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้คุณค่า มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าต่อแบรนด์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ไปในทางที่ดี หรือมีความรู้สึกชื่นชอบแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะอยากซื้อเสื้อผ้าจากแบรนด์ๆนั้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Akkaya (2021) และ Watanabe et al. (2020) ที่สนับสนุนว่า การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ ก็มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ การที่ผู้บริโภคจะเกิดความต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งได้ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความรู้สึกชื่นชอบ หรือรู้สึกต่อแบรนด์ๆนั้นไปในทิศทางบวกก่อน ในทางกลับกัน หากผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงลบ ก็จะไม่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อตามมาได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Dam (2020) และ VONGURAI (2020) ที่กล่าวว่าความชื่นชอบในตัวแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้ว ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ๆนั้น ดังนั้น การรับรู้และความชื่นชอบในตัวแบรนด์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางทฤษฎี

งานศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เกิดขึ้นจากบริบทของการเติบโตธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆในปัจจุบัน ทำให้เกิดข้อสังเกตว่า อะไรเป็นสิ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ซึ่งการศึกษาในอดีตส่วนใหญ่ หากเป็นงานวิจัยเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่นก็เป็นในบริบทของแบรนด์ที่มีหน้าร้าน ส่วนงานวิจัยที่ผู้จัดทำได้นำมาใช้ในการศึกษานี้ ก็จะเป็นการศึกษาที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น แต่ผู้จัดทำได้นำแนวความคิดจากการศึกษาในอดีต ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆที่พัฒนามาสู่ความตั้งใจซื้อ นำมาต่อยอดในบริบทของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เป็นการเฉพาะ โดยผู้จัดทำได้มีการหยิบยกปัจจัยบางปัจจัยที่มีความเชื่อมโยงกัน และทำให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อจากแต่ละการศึกษา มาประกอบกันเป็นกรอบความคิดใหม่ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการศึกษาในอดีตดังกล่าว ไม่ได้เป็นการศึกษาในบริบทของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ แต่เป็นบริบทธุรกิจการบิน (Chen et al., 2019) การให้บริการทาง

การเงินผ่านแอปพลิเคชันบทโทรศัพท์ (Karjaluo et al., 2019) หรือเป็นการศึกษาที่ไม่ได้เจาะจงในบริบทใดบริบทหนึ่งแต่เป็นการศึกษาภาพรวมตัวแปรที่เกี่ยวข้อง (Li et al., 2022) บริบทของสินค้าประเภทที่อาศัยข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสูงและต่ำ (Low/High Involvement) (Akkaya, 2021) บริบทของอาหารออร์แกนิก (Watanabe et al., 2020) บริบทของแบรนด์โทรศัพท์ (Dam, 2020) และบริบทของรถยนต์ไฟฟ้า (VONGURAI, 2020) ดังนั้น ผู้จัดทำจึงได้มีการปรับปรุงการใช้เครื่องมือและคำถามขึ้นใหม่ ให้มีความสอดคล้องกับบริบทของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ เพื่อให้เกิดความเหมาะสม สามารถตอบคำถามและวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยนี้ได้ สำหรับการศึกษาวิจัยนี้จึงเป็นการเน้นไปที่บริบทของการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ที่ไม่ได้มีหน้าร้านเท่านั้น

5.3 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ทำให้เห็นได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ สามารถพัฒนาได้จากการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ได้ถึงแบรนด์ มีความคุ้นเคยและสามารถจดจำแบรนด์ได้ ในขณะที่เดียวกันก็มีความรู้สึกที่แบรนด์เสื้อผ้าแบรนด์นั้น มีภาพลักษณ์หรือตัวตนของแบรนด์ที่สอดคล้อง สะท้อนถึงตัวตนที่ผู้บริโภคมองเห็นในตนเอง ผู้บริโภคก็จะมีความรู้สึกชื่นชอบ มีความรู้สึกต่อแบรนด์เสื้อผ้าแบรนด์นั้นไปในทางบวก และก็จะมีการตีความ ประเมินคุณค่าแบรนด์ๆนั้น ทั้งในด้านของอารมณ์และอัตถประโยชน์ ไปในทิศทางเดียวกัน และในท้ายที่สุด ก็จะนำมาสู่การที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของแบรนด์ๆนั้น

5.4 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ จะมุ่งเน้นให้ประโยชน์แก่ 1) เจ้าของแบรนด์รวมไปถึงผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน และ 2) ผู้ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป ในส่วนนี้ ผู้จัดทำจึงขอเน้นให้ข้อเสนอแนะสำหรับบุคคลที่คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นเป็นหลัก

สำหรับผู้ที่เป็นเจ้าของแบรนด์รวมไปถึงผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน และผู้ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาในอนาคต การที่จะทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อได้นั้น สิ่งแรกที่จะต้องคำนึงก็คือ การสร้างการรับรู้ ซึ่งในการรับรู้ จะต้องทำให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำชื่อของแบรนด์ให้ได้ จะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงโลโก้ สัญลักษณ์ และลักษณะโดยรวมของแบรนด์ให้ได้ นอกจากนี้ก็จะต้องสร้างความสอดคล้องกัน

ระหว่างแบรนด์และตัวตนที่ผู้บริโภคมองเห็นในตนเอง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคประเมินว่าแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นนั้นๆ มีลักษณะบุคลิกภาพที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค สามารถสะท้อนตัวตนและบุคลิกภาพของตัวเองได้ หรือผู้บริโภคเองอาจรู้สึกว่ายากที่จะเห็นตัวเองมีลักษณะบุคลิกภาพแบบเดียวกันกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์นั้นก็ได้อีกเช่นกัน ทั้งนี้ การสร้างการรับรู้ และการสร้างความสอดคล้องกันระหว่างแบรนด์และตัวตนที่ผู้บริโภคมองเห็นในตนเองนั้น สามารถทำได้ด้วยการสื่อสาร ด้วยเครื่องมือและวิธีการต่างๆ และเนื่องจากการศึกษานี้อยู่ในบริบทของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้จัดทำจึงมองว่าการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ จะเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด อย่างไรก็ตาม แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ก็ยังสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารแบบออฟไลน์ได้ด้วยเช่นกัน

การที่แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้ และสร้างความสอดคล้องกันระหว่างแบรนด์และตัวตนที่ผู้บริโภคมองเห็นในตนเองได้นั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบ ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคเองก็จะประเมินและมีการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ไปในทิศทางที่ดี จนในที่สุดผู้บริโภคก็จะเกิดความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของแบรนด์นั้นๆ ดังนั้นแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์จึงต้องสร้างการรับรู้ และจะต้องสร้างความสอดคล้องกันระหว่างแบรนด์และตัวตนที่ผู้บริโภคมองเห็นในตนเองควบคู่ไปด้วยกันให้ได้ เพราะสองสิ่งนี้จะเป็นสิ่งที่นำมาสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อที่เกิดขึ้นในตัวผู้บริโภค ดังกล่าวเป็นเพียงแนวโน้มว่าผู้บริโภคอยากจะซื้อ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อทุกแบรนด์ที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ดังนั้นแบรนด์ที่สามารถสร้างความต้องการซื้อในตัวผู้บริโภคได้มากที่สุดเท่านั้นที่ผู้บริโภคจะเลือกเมื่อถึงเวลาที่จะต้องตัดสินใจเลือกซื้อจริงๆ

กล่าวโดยสรุป การที่ผู้บริโภคอยากจะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ผู้บริโภคจะต้องรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ แต่สำคัญไปกว่านั้นคือแบรนด์นั้นจะต้องเป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคชอบ กล่าวคือแบรนด์ใดเป็น Favorite แบรนด์นั้นคือแบรนด์ที่ผู้บริโภคซื้อ ซึ่งความชื่นชอบในตัวแบรนด์เป็นเรื่องของการรับรู้ตราสินค้า เพราะเป็นการรวม Knowledge ในทุกๆแง่เกี่ยวกับแบรนด์ ทำให้รู้ว่าแบรนด์ทำอะไรยังไง คุณเคยและจำได้ นึกจะซื้อเสื้อผ้าเมื่อไร นึกถึงแบรนด์เรา นั่นคือการรับรู้ตราสินค้าและนำมาสู่ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ในแง่การรับรู้คุณค่า การที่มีความสอดคล้องในตนเองต่อแบรนด์มีผลต่อการรับรู้คุณค่า มากกว่าการรับรู้ตราสินค้า เพราะการที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ายากที่จะเห็นตัวเองมีลักษณะบุคลิกภาพแบบเดียวกันกับแบรนด์ที่มีการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคได้ดี

5.5 ข้อจำกัดงานวิจัย

1) งานวิจัยนี้เน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดที่เป็นหัวเมืองเป็นหลัก ผลการวิจัยนี้จึงไม่อาจอธิบายได้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่นอกเหนือจากที่ระบุในการศึกษานี้ได้ อาจจะต้องมีการเก็บข้อมูลในพื้นที่อื่นเพิ่มเติมในพื้นที่ที่ต้องการ เช่น จังหวัด นครราชสีมา จังหวัดระยอง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ฯลฯ สำหรับการศึกษาในครั้งหน้า

2) ข้อมูลที่มีการเก็บมา มีการกระจุกอยู่ในพื้นที่บางจังหวัดมากกว่า และมีบางจังหวัดที่เก็บข้อมูลมานได้น้อย อาจไม่สามารถอธิบายกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนในจังหวัดที่มีการเก็บข้อมูลได้น้อย ควรมีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำที่จะต้องเก็บจากแต่ละพื้นที่ โดยดูตามความเหมาะสมตามจำนวนประชากรหรือความหนาแน่นของประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษาในพื้นที่นั้นๆ สำหรับการศึกษาในครั้งถัดไป

3) การศึกษานี้ ศึกษาเฉพาะตัวแปร Brand Awareness, Self-brand Congruence, Perceived Value, Brand Preference และ Purchase Intention ซึ่งยังไม่ได้นำปัจจัยอื่นๆ เช่น ราคา การบริการหลังการขาย ฯลฯ ซึ่งอาจจะมีผลต่อการทำให้เกิดความต้องการซื้อได้ ซึ่งตัวแปรที่ไม่ได้ถูกพูดถึงในการศึกษานี้ สามารถนำไปทำการศึกษาในครั้งต่อไปได้

บรรณานุกรม

- Akkaya, M. (2021). Understanding the impacts of lifestyle segmentation & perceived value on brand purchase intention: An empirical study in different product categories. *European research on management and business economics*, 27(3), 100155.
- Blog.sogoodweb.com. (2014). ขายสินค้าออนไลน์ มีข้อดี ข้อเสียอย่างไร. SoGoodWeb. <https://blog.sogoodweb.com/Article/Detail/9060/ขายสินค้าออนไลน์-มีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร>
- Bltbangkok.com. (2019). สสำรวจเพศคนไทยชอปออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก พบกลุ่มลูกค้าเป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 59. bltbangkok.com. <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4774/>
- Chen, L., Li, Y.-Q., & Liu, C.-H. (2019). How airline service quality determines the quantity of repurchase intention-Mediate and moderate effects of brand quality and perceived value. *Journal of Air Transport Management*, 75, 185-197.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(3), 361-380.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., & Rosenberger III, P. J. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261.
- Cronk, B. C. (2019). *How to use SPSS®: A step-by-step guide to analysis and interpretation*. Routledge.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(10), 939-947.
- Dewi, D., Herlina, M., & Boetar, A. (2022). The effect of social media marketing on purchase intention in fashion industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 355-362.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dudley, W. N., Benuzillo, J. G., & Carrico, M. S. (2004). SPSS and SAS programming for the testing of mediation models. *Nursing Research*, 53(1), 59-62.
- Frameindex.com. (2019). วิเคราะห์ระหว่างมีหน้าร้านค้า กับ ขายสินค้าออนไลน์. Frameindex. <https://frameindex.com/ปัญหาโลกแตก-มีหน้าร้าน/>
- Graciola, A. P., De Toni, D., Milan, G. S., & Eberle, L. (2020). Mediated-moderated effects: High and low store image, brand awareness, perceived value from mini and supermarkets retail stores. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102117.
- Han, T.-I., & Choi, D. (2019). Fashion brand love: Application of a cognition–affect–conation model. *Social Sciences*, 8(9), 256.
- Holmes, T. A. (2021). Effects of self-brand congruity and ad duration on online in-stream video advertising. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 374-385.
- Huang, R., & Sarigöllü, E. (2012). How brand awareness relates to market outcome, brand equity, and the marketing mix. *Journal of Business research*, 65(1), 92-99.
- Idrees, S., Vignali, G., & Gill, S. (2020). Technological advancement in fashion online retailing: a comparative study of Pakistan and UK fashion e-commerce. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 14(4), 313-328.
- Karampela, M., Tregear, A., Ansell, J., & Dunnett, S. (2018). When opposites attract? Exploring the existence of complementarity in self-brand congruence processes. *Psychology & Marketing*, 35(8), 573-585.
- Karjaluoto, H., Shaikh, A. A., Saarijärvi, H., & Saraniemi, S. (2019). How perceived value drives the use of mobile financial services apps. *International Journal of Information Management*, 47, 252-261.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business research*, 59(9), 955-964.
- Laophon, N., & Khamwon, A. (2018). Self-Congruence, Emotional Brand Attachment, Brand Love, and Brand Advocacy: A Case of Fashion Brands. *International Journal of Management and Applied Science*.

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), 1516-1522.
- Li, Y., Zhang, C., Shelby, L., & Huan, T.-C. (2022). Customers' self-image congruity and brand preference: A moderated mediation model of self-brand connection and self-motivation. *Journal of product & brand Management*, 31(5), 798-807.
- Lineshoppingseller.com. (2022). ขายแบบมีหน้าร้าน VS ขายเสื้อผ้าออนไลน์ แบบไหนใช้กว่า? MyShop. <https://lineshoppingseller.com/best-selling-technique/online-vs-offline-clothing-store>
- Loeloe, M. S., & Madadzadeh, F. (2023). Introduction to widely used regression models in medical research using R, STATA, and SPSS: A tutorial.
- Longtunman.com. (2019). จังหวัดที่มี GDP มากสุด ในแต่ละภูมิภาค. Longtunman. <https://www.longtunman.com/19457>
- Mgrounline.com. (2022). นีลเส็นเผย สินค้ายอดฮิตที่คนไทย 'ชอบออนไลน์'. MGR Online. <https://mgrounline.com/business/detail/9650000030637>
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Park, S., & Lee, K. (2021). Examining the impact of e-commerce growth on the spatial distribution of fashion and beauty stores in Seoul. *Sustainability*, 13(9), 5185.
- Prachachat.net. (2018). ช้อปปี้งออนไลน์ ต่างจังหวัดกระฉูด ! ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/local-economy/news-143869>
- Rahman, M. S., Hossain, M. A., Hoque, M. T., Rushan, M. R. I., & Rahman, M. I. (2021). Millennials' purchasing behavior toward fashion clothing brands: influence of brand awareness and brand schematicity. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(1), 153-183.
- SAYDAN, R., & DÜLEK, B. (2019). The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: a research on university

บรรณานุกรม (ต่อ)

- students. *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494.
- Seol, J., Kim, S., Park, S., Lim, H., Na, H., Park, E., Jung, D., Park, S., Lee, K., & Lee, S.-g. (2023). Technologies for AI-Driven Fashion Social Networking Service with E-Commerce. In *Semantic Intelligence: Select Proceedings of ISIC 2022* (pp. 187-204). Springer.
- Tooktee.com. (2020). ส่อง “เมืองอสังหาริมทรัพย์” ในต่างจังหวัด. Tooktee. <https://www.tooktee.com/article/?cid=2040>
- VONGURAI, R. (2020). Factors affecting customer brand preference toward electric vehicle in Bangkok, Thailand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 383-393.
- Wallace, E., Buil, I., & Catalán, S. (2020). Facebook and luxury fashion brands: self-congruent posts and purchase intentions. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 571-588.
- Watanabe, E. A. d. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184.
- Yaseen, S., & Mazahir, I. (2019). Impact of corporate credibility, brand awareness, brand image and brand loyalty on purchase intention in the telecommunication sector of Karachi. *GMJACS*, 9(1), 14-14.
- Zhang, N., Liu, R., Zhang, X.-Y., & Pang, Z.-L. (2021). The impact of consumer perceived value on repeat purchase intention based on online reviews: by the method of text mining. *Data Science and Management*, 3, 22-32.
- Zukhrufani, A., & Ratnasari, R. T. (2022). The Influence Of Brand Personality, Brand Awareness, Fashion Consciousness, And Satisfaction As Intervening Variables On Muslim Fashion Product Loyalty In Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 11(1), 1-14.



ภาคผนวก

1) แบบสอบถาม และตัวชี้วัด

แบบสอบถาม และตัวชี้วัดการศึกษาในหัวข้อ ความสัมพันธ์ของ การรับรู้ตราสินค้า และ ความสอดคล้องในตนเองต่อแบรนด์ ที่มีผลต่อ การรับรู้คุณค่า และ ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ ทำให้เกิด ความตั้งใจซื้อในบริบทสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์

คำอธิบาย: แบบสอบถามนี้ ทำขึ้นเพื่อศึกษา "แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น ที่มีช่องทางจำหน่าย เฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น (แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีหน้าร้าน ไม่รวมอยู่ในการศึกษานี้)" ให้ ผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบคำถามเฉพาะในบริบทดังกล่าว

หมายเหตุ คำว่า "แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น" ในแบบสอบถามนี้ หมายถึง แบรนด์ที่ไม่มี หน้าร้าน เท่านั้น

คำถามประกอบไปด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 คำถามชี้วัด 5 ตัวแปร ได้แก่

- การรับรู้ตราสินค้า Brand Awareness
- ความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์ Self-brand Congruence
- การรับรู้คุณค่า Perceived Value
- ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ Brand Preference
- ความตั้งใจซื้อ Purchase Intention

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์

ขอความยินยอม: เพื่อประโยชน์สูงสุดในการทำการศึกษ ทางผู้จัดทำขอความกรุณา ให้ท่านตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ตามความคิดเห็นของท่านอย่างเป็นอิสระ และตามความเป็นจริง ทั้งนี้ผู้จัดทำจะรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม และจะนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้ในการศึกษาเชิงวิชาการเท่านั้น ท่านให้ความยินยอมในการทำแบบสอบถามหรือไม่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

- 1) ท่านอายุ 18-44 ปี ใช่หรือไม่
- 2) ท่านอาศัยในเขตพื้นที่ใด (กรุงเทพฯ-ปริมณฑล/ขอนแก่น/ชลบุรี/เชียงใหม่/สงขลา)

3) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้งภายในหนึ่งปีที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 คำถามชีวิต 5 ตัวแปร ** ให้ท่านนึกถึงแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีจำหน่ายทางออนไลน์ เท่านั้น!!

1) ให้ท่านยกตัวอย่างแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่มีช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ที่ท่านรู้จักอย่างน้อย 2 แบรนด์

2) คำถาม Likert Scale

ตัวชี้วัด	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ตัวแปรที่ 1 การรับรู้ตราสินค้า Brand Awareness					
ฉันรู้จักแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่จำหน่ายเฉพาะช่องทางออนไลน์					
ฉันสามารถนึกถึงโลโก้ หรือ สัญลักษณ์ของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว					
ฉันสามารถจดจำลักษณะของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเหล่านั้นได้					
ตัวแปรที่ 2 ความสอดคล้องตนเองต่อแบรนด์ Self-brand Congruence					
ฉันอยากมีบุคลิกภาพคล้ายคลึงกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเหล่านี้					
บุคลิกภาพของฉันมีความคล้ายคลึงกับแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นเหล่านี้ที่ฉันเลือกซื้อ					
แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นกับสิ่งที่ฉันอยากจะเป็นในตัวเองนั้น มีความสอดคล้องกัน					
ตัวแปรที่ 3 การรับรู้คุณค่า Perceived Value					
ฉันคิดว่าเสื้อผ้าของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นมีราคาที่เหมาะสมผล					
ฉันคิดว่าการออกแบบร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นค่อนข้างมีความชัดเจน โปร่งใส มีความเหมาะสม และใช้งานง่าย					
การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น ช่วยให้ฉันประหยัดเวลาในการเดินทาง					
ฉันคิดว่าสไตล์การออกแบบของแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่น มีความเป็นเอกลักษณ์และดึงดูดใจฉันมาก					
ฉันคิดว่าทางเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์นี้ เป็นไปตามความคาดหวังของฉัน					
ตัวแปรที่ 4 ความชื่นชอบในตัวแบรนด์ Brand Preference					
ฉันคิดว่า แบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายออนไลน์น่าสนใจสำหรับฉัน					
มีแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่ฉันรู้สึกชื่นชอบมากกว่าแบรนด์อื่น ในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน					
ฉันชอบแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายออนไลน์เหล่านี้มากกว่าแบรนด์อื่นๆ ที่มีสไตล์ใกล้เคียงกัน					
ตัวแปรที่ 5 ความตั้งใจซื้อ Purchase Intention					
ฉันคิดว่าฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้า จากแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายออนไลน์นี้					
ฉันว่าฉันน่าจะซื้อเสื้อผ้า จากแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นที่จัดจำหน่ายออนไลน์นี้ ในอนาคต					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และข้อมูลเชิงพฤติกรรมศาสตร์

1) ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 25,000 บาท/เดือน
- มากกว่า 25,000 แต่ไม่เกิน 50,000 บาท/เดือน
- มากกว่า 50,000 แต่ไม่เกิน 75,000 บาท/เดือน
- มากกว่า 75,000 บาท/เดือน

2) ช่วงอายุ

- 18-24 ปี
- 18-24 ปี
- 35-44 ปี

3) ระดับการศึกษาในปัจจุบัน

- ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี
- ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี

4) ช่องทางที่ท่านซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

- Lazada
- Shopee
- Instagram
- Facebook
- Tiktok
- Line
- Website

5) ข้อใดใกล้เคียงท่านมากที่สุด

- ท่านมักเดินทางไปเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นที่ร้านค้า (Offline Store)
- ท่านมักเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนช่องทางออนไลน์

6) เวลาเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนช่องทางออนไลน์ ท่านให้ความสำคัญกับสิ่งใดในสองข้อนี้มากที่สุด

- ให้ความสำคัญกับรายละเอียดของเสื้อผ้า (Detail) เช่น เนื้อผ้า การ

ออกแบบ ขนาด ความสวยงาม

○ ให้ความสำคัญกับ แบนด์ มักมองหาเสื้อผ้าเฉพาะแบนด์ที่ท่านรู้สึก
ชื่นชอบ หรือรู้จักเท่านั้น"

7) กรุณาระบุแบนด์ที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดหรือชื่อบ่อยมากที่สุด 1 แบนด์

8) เพราะเหตุใดท่านจึงชอบแบนด์นั้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีการออกแบบที่ท่านชื่นชอบ
- การจัดส่งรวดเร็วถูกต้อง
- ราคาสมเหตุสมผล
- มีโปรโมชัน
- เป็นแบนด์ที่ Influencer ที่ท่านชื่นชอบเป็นคน โปรโมท
- เป็นแบนด์ที่คนสนิทหรือคนใกล้ชิด ชื่นชอบหรือพูดถึงบ่อย
- เป็นแบนด์ที่เน้นความยั่งยืน หรือให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
- เสื้อผ้ามีคุณภาพดี การตัดเย็บดี มีความคงทน
- Packaging สวยงาม
- มีการบริการก่อนและหลังการขายที่ดี
- อื่นๆ...

2) แบรินด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุด หมายถึง สีแดงคือแบรินด์ที่มีหน้าร้าน หรือขายสินค้าแฟชั่นประเภทอื่นที่ไม่ใช่แฟชั่น)

1 favorite brand (x)	Frequency	Percent	1 favorite brand (x)	Frequency	Percent
Shein	23	7.8%	Savvy.bkk	3	1.0%
Mitr	22	7.5%	Sosixx	3	1.0%
Atreasurebox	18	6.1%	Urbanapparels	3	1.0%
With.it	18	6.1%	Apriipoolday	2	0.7%
Cintageshop	12	4.1%	Beaubadin	2	0.7%
Lookbook	12	4.1%	Chuuchop	2	0.7%
Simplest.style	11	3.8%	Copper.bkk	2	0.7%
CPJGIRLXX	9	3.1%	Huabohtaan.vtg	2	0.7%
Chamni	8	2.7%	Magarines	2	0.7%
Allur (Allur.quarter)	7	2.4%	Mirror flavors	2	0.7%
Merrymetric	7	2.4%	Melomotel	2	0.7%
Toplist.bkk	7	2.4%	Yuedpao	2	0.7%
Basicbysita	6	2.0%	Triangle.Tohold	2	0.7%
G.glur	6	2.0%	Chillclosets	1	0.3%
Ladyjanebrand	6	2.0%	Cider	1	0.3%
Endless.holiday	5	1.7%	Flat2112	1	0.3%
Home to my heart	5	1.7%	Geschwister	1	0.3%
passaraofficial	5	1.7%	Highestjump Bkk	1	0.3%
Stylist Shop	5	1.7%	Maynita	1	0.3%
Napatvogue.bkk	5	1.7%	Wrong Era	1	0.3%
Nature.bkk	5	1.7%	FRECKLED MARKET	1	0.3%
Daddy And The Muscle Academy	4	1.4%	The july maker	1	0.3%
PPLAIN	4	1.4%	Wewish	1	0.3%
Shinyshiny.store	4	1.4%	H&M	2	0.7%
Whiteory	4	1.4%	Uniclo	1	0.3%
Vetaka	4	1.4%	Croonshoes	1	0.3%
Baggo.co	3	1.0%	Getnature.house	1	0.3%
Barbanana.official	3	1.0%	Hebijewelry	1	0.3%
Behers	3	1.0%	Complete.look2	1	0.3%
Fucia.studio	3	1.0%	Mystery_accessories	1	0.3%
Issarapapbrand	3	1.0%	Maveshoes	1	0.3%
Molivien	3	1.0%	Minxshoes	1	0.3%
Miss Modern	3	1.0%	Quartz.stone	1	0.3%