



ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ยี่ห้อฟิชชอปปายด์ในอินสตาแกรม

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND CONSUMER'S PURCHASING
BEHAVIOR TREND OF PIECE OF MIND'S WEARING APPAREL ON INSTAGRAM

ชญญา วิชญเมธากุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ยี่ห้อฟิชชอปปายด์ในอินสตาแกรม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND CONSUMER'S PURCHASING
BEHAVIOR TREND OF PIECE OF MIND'S WEARING APPAREL ON INSTAGRAM



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผ้าออนไลน์
ยี่ห้อฟิชชอഫมายด์ในอินสตาแกรม

ของ

ชญญา วิชญเมธากุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอบอล สุวรรณ
เมธ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.จรินทร์ จารุเสน)

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ห่อหุ้มฟิสิกส์ในอินสตาแกรม
ผู้วิจัย	ชญญา วิชญเมธากุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ห่อหุ้มฟิสิกส์ในอินสตาแกรมและเพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ห่อหุ้มฟิสิกส์ในอินสตาแกรม โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ห่อหุ้มฟิสิกส์ในอินสตาแกรมซ้ำ และแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ห่อหุ้มฟิสิกส์ในอินสตาแกรมซ้ำแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ห่อหุ้มฟิสิกส์ในอินสตาแกรมซ้ำแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่ห่อหุ้มฟิสิกส์ในอินสตาแกรมแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ห่อหุ้มฟิสิกส์ในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น

คำสำคัญ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, แนวโน้มพฤติกรรมซื้อขาย, อินสตาแกรม

Title	RELATIONSHIP BETWEEN BRAND EQUITY AND CONSUMER'S PURCHASING BEHAVIOR TREND OF PIECE OF MIND'S WEARING APPAREL ON INSTAGRAM
Author	CHANYA WICHAYAMETAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Paiboon Archarungroj , Ph.D.

The objectives of this study are to examine the relationship between brand equity and consumer purchasing behavior trends in terms of apparel by Piece of Mind on Instagram and to study the demographic that have an impact to consumer purchasing behavior trends in terms of apparel by Piece of Mind on Instagram. Questionnaire was used as the tool to collect data from 400 respondents. Percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA, and the Pearson correlation coefficient were utilized for statistical analysis and interpretation of data. The outcome of the study revealed that repurchasing and recommending the products to other people and consumer repurchasing behavior trends of apparel by Piece of Mind on Instagram varied according to different age ranges. Different educational levels tended to affect consumer repurchasing behavior trends of apparel by Piece of Mind on Instagram significantly. Those with different income levels had different consumer repurchasing behavior trends related to apparel by Piece of Mind on Instagram. In terms of consumer repurchasing behavior and recommending the products to other people, differences in occupations showed different trends. Moreover, brand equity regarding brand recognition, brand association, perceived brand quality, and brand loyalty was positively correlated with consumer purchasing behavior trends related to apparel by Piece of Mind on Instagram in terms of repurchasing and recommending the products to other people.

Keyword : Brand equity, Instagram, Consumer purchasing behavior trends



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้คำแนะนำช่วยเหลือ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. โอปอล์ สุวรรณเมฆ, รองศาสตราจารย์ สุพา ดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร. จรินทร์ จารุเสน ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถามและคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง อันเป็นประโยชน์ต่อการทำงานวิจัยขึ้นนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัยเสมอมา

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนร่วมที่ให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้วิจัยนำมาศึกษาต่อและสำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนผู้วิจัย ให้เติบโตอย่างมีจริยธรรม และมอบโอกาสทางการศึกษาเป็นวิชาความรู้เพื่อทดแทนคุณต่อสังคมและประเทศชาติ

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงได้จากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ญาติ และบูรพคณาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ชัญญา วิษณุเมธากุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
กลุ่มประชากร.....	3
กลุ่มตัวอย่าง	3
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมุติฐานการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity).....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อพีชออฟมายด์.....	20

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	24
การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	24
ประชากรที่ศึกษา	24
กลุ่มตัวอย่าง	24
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	25
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร	39
2. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้ายี่ห้อพีชออฟมายด์	40
3. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อพีชออฟมายด์	43
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	43
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
ความมุ่งหมายของการวิจัย	66
ความสำคัญของการวิจัย	66
สมมติฐานการวิจัย	66
วิธีดำเนินการวิจัย	67

ประชากรที่ศึกษา	67
กลุ่มตัวอย่าง	67
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	67
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	67
การเก็บรวบรวมข้อมูล	68
การวิเคราะห์ข้อมูล	69
สรุปผลการวิจัย	69
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	78
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	79
บรรณานุกรม	80
ประวัติผู้เขียน	83

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกกันว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในปัจจุบัน เข้ามามีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายเป็นอย่างมาก เจ้าของธุรกิจที่มีสินค้าหรือบริการต่างปรับตัวเพื่อนำสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเข้ามาสู่ช่องทางการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้วยวิธีการต่าง ๆ อีกทั้งโทรศัพท์มือถือในปัจจุบันหรือที่เรียกกันว่าสมาร์ทโฟน(Smartphone) สามารถเข้าถึงการค้าขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตได้มีประสิทธิภาพไม่ต่างจากคอมพิวเตอร์ ทำให้เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งการที่เจ้าของธุรกิจสามารถสร้างหน้าร้านบนอินเทอร์เน็ตของตนเองได้อย่างน่าสนใจก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าอีกด้วย

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน โดยตั้งแต่ปี 2557 เป็นต้นมา มีการเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ในทุก ๆ ปีและมีการประเมินว่าภายในปี 2565 การซื้อขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะขยายตัวประมาณ 22% โดยแพลตฟอร์ม Facebook และ Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้ซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตเยอะที่สุดเนื่องจากสามารถทำได้โดยง่าย สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้โดยตรง และอำนาจต่อรองของลูกค้ามีมากกว่า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์: Online)

ในตลาดเสื้อผ้าออนไลน์ลูกค้าเริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งก่อนหน้านี้ลูกค้าไม่มีความภักดีในตราสินค้ามากนักเพราะสินค้ามีความคล้ายคลึงกัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าในห้างสรรพสินค้า และให้ความสำคัญกับแบรนด์ในห้างมากกว่า แต่ในปัจจุบันด้วยปัจจัยหลายอย่าง ทำให้ตลาดการซื้อขายเสื้อผ้าเปลี่ยนไป ร้านค้าในสื่อออนไลน์เริ่มขยายตัวขึ้น รวมไปถึงร้านเสื้อผ้าต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่าของตราสินค้าอย่างมาก เพื่อให้แบรนด์ของตัวเองเป็นที่จดจำ และมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าทั่ว ๆ ไปในสื่อออนไลน์ แต่ละแบรนด์จึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปแบรนด์อื่น ๆ รวมถึงการพัฒนาตราสินค้าก็มีความสำคัญ เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้า เช่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าจะ

ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นหรือการปรับภาพลักษณ์ตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกแปลกใหม่ เมื่อตราสินค้าสามารถสร้างความจดจำ และครองใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องย่อมส่งผลถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้น และการเติบโตของแบรนด์

แบรนด์ฟิชชอปปายด์เริ่มได้รับความนิยมจากการที่มีผู้ติดตามผ่านทางอินสตาแกรมเพิ่มขึ้น ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2563 เป็นจำนวน 17,000 คน ประกอบกับเวลาที่มีการจัดงานกิจกรรมต่าง ๆ ผู้คนเริ่มให้การตอบรับและบริษัทผู้ดูแลการจัดงานได้มีการติดต่อทางแบรนด์ให้เข้าร่วมการจัดงานหรือกิจกรรม

ธุรกิจร้านประเภท Multi brand store เป็นช่องทางการค้าขายที่กำลังได้รับความนิยมเนื่องจากการเปิดโอกาสให้แบรนด์ขนาดเล็กที่เริ่มได้รับความนิยมได้มีพื้นที่จัดแสดงสินค้าและวางขายสินค้า โดยไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก โดยร้านประเภท Multi brand store จะมีการคัดเลือกร้านที่ผู้คนให้ความสนใจและติดต่อร้านดังกล่าวเพื่อเสนอให้เช่าพื้นที่ ซึ่งทางแบรนด์ฟิชชอปปายด์ได้รับการติดต่อให้นำสินค้าไปจัดแสดง และวางขายตามจุดต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร สยามสแควร์ เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่าแบรนด์ฟิชชอปปายด์เริ่มได้รับความนิยมจากทั้งผู้บริโภคและบริษัทที่ดูแลพื้นที่หรือการจัดงาน แม้จะได้รับความนิยมแต่จากสถานการณ์ไวรัสโคโรนาหรือโควิด 19 ทำให้มีผู้คนเริ่มหันมาสนใจการค้าขายสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทเสื้อผ้าที่ถือว่ามีความนิยมอันดับ 1 และมียอดขายสูงสุดคิดเป็น 24% ของยอดขายสินค้าทุกประเภท (กรุงเทพธุรกิจ, 2563) จนเกิดเป็นแบรนด์ต่าง ๆ มากมาย ทำให้ทางแบรนด์ฟิชชอปปายด์มีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้น แบรนด์ฟิชชอปปายด์จึงต้องเตรียมการรับมือเพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าและรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้ามากยิ่งขึ้น สิ่งที่ตามมาหากผู้บริโภคเกิดความประทับใจคือความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ก็จะเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

จากที่ได้กล่าวมาทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือฟิชชอปปายด์ในอินสตาแกรม โดยผลจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะสามารถนำมาประกอบการปรับปรุง วิเคราะห์และพัฒนา สินค้าและบริการเพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างยอดขายให้กับเสื้อผ้าหือฟิชชอปปายด์และเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ สามารถนำข้อมูลมาเป็นประโยชน์ในการพัฒนาช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของตนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรม

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรม

ความสำคัญของการวิจัย

1. ให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรม

2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรม

กลุ่มประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ติดตามอินสตาแกรมของสินค้ายี่ห้อฟิชออฟมายด์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ติดตามอินสตาแกรมของสินค้ายี่ห้อฟิชออฟมายด์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Cochran (1977) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร (กรณีไม่ทราบจำนวนให้กำหนดที่ 0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น 95%

หรือระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า Z เท่ากับ 1.96)

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้

$$\text{เมื่อแทนค่า} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาที่จะสำรวจการเก็บข้อมูล โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 400 คน มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกจาก ผู้ที่เลือกติดตามสินค้าหรือฟีดแบ็กผ่านช่องทางอินสตาแกรม

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการตั้งกระทู้ของแบบสอบถามไว้ในอินสตาแกรมของร้านฟีดแบ็กแล้วตั้งหัวข้อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้า

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 อายุ

1.1.1.1 อายุ 15 - 24 ปี

1.1.1.2 อายุ 25 - 34 ปี

1.1.1.3 อายุ 35 - 44 ปี

1.1.1.4 อายุ 45 ปีขึ้นไป

1.1.2 ระดับการศึกษา

1.1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.2.2 ปริญญาตรี

1.1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.3.2 15,001 - 25,000 บาท

1.1.3.3 25,001 - 35,000 บาท

1.1.3.4 35,001 - 45,000 บาท

1.1.3.5 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.5 อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ

1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 การตระหนักถึงตราสินค้า

1.2.2 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

1.2.3 การรับรู้คุณภาพของสินค้า

1.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์
ยี่ห้อฟิชชอปปายด์ในอินสตาแกรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **การสร้างคุณค่าของตราสินค้า** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอปปายด์ในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย

2.1 การตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง ความรู้จักเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การรู้จักตราสินค้าฟิชชอปปายด์ ทั้งยังสามารถจำสัญลักษณ์ตราสินค้าฟิชชอปปายด์ได้ ซึ่งเมื่อพูดถึงเสื้อผ้าในอินสตาแกรมก็จะนึกถึงตราสินค้าฟิชชอปปายด์เป็นหนึ่งในยี่ห้อที่คนรู้จักเป็นอย่างดี

2.2 ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ของตราสินค้าพีชออฟมายด์เข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าพีชออฟมายด์

2.3 การรับรู้คุณภาพของสินค้า หมายถึง ความรู้สึกชอบของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงการใช้วัสดุที่มีคุณภาพในการผลิตสินค้า การมีรูปแบบสินค้าที่ทันสมัย มีหลากหลายแบบให้เลือก เมื่อใช้แล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่า ในตัวของสินค้า

2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ได้แก่ ทุกครั้งที่ผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าจะเลือกซื้อเสื้อผ้าของพีชออฟมายด์ โดยจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อื่นหากมีผู้แนะนำหรือมีราคาที่ใกล้เคียงกันก็ตาม

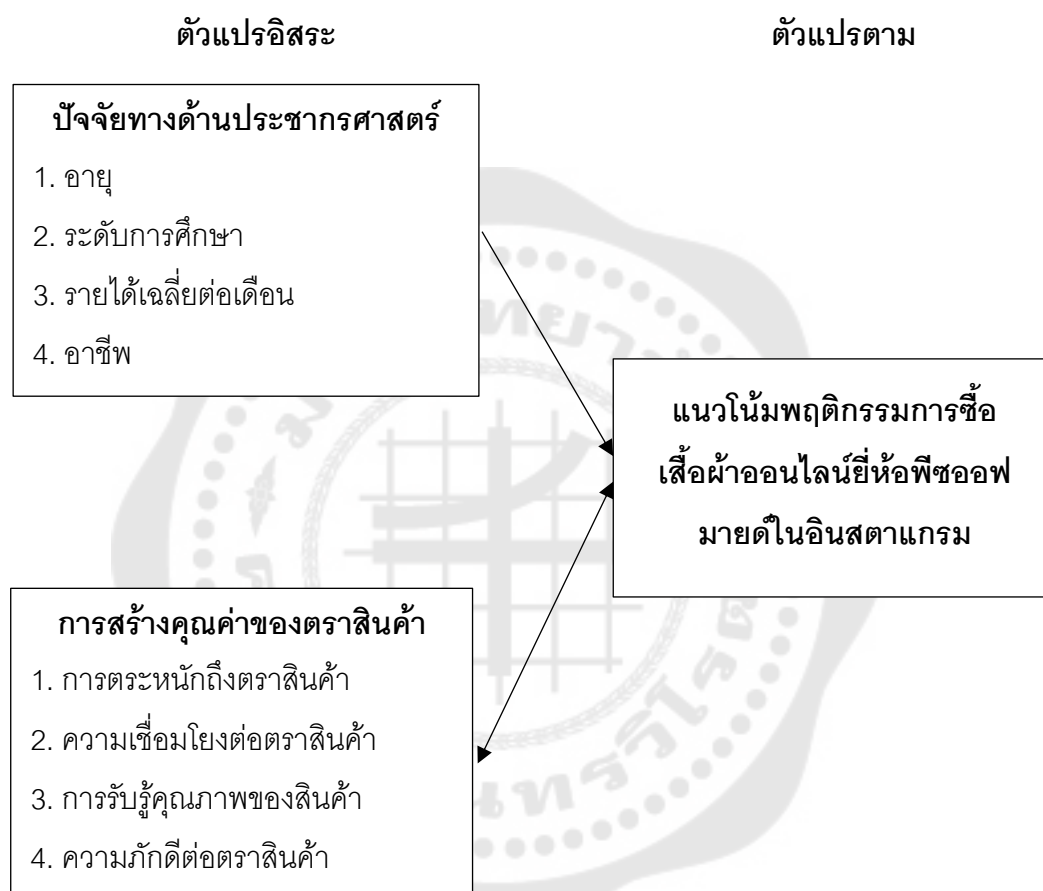
3. **แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อ** หมายถึง แนวโน้มของผู้บริโภคในอนาคตที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อพีชออฟมายด์ และแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อพีชออฟมายด์ในอนาคต

4. **อินสตาแกรม (Instagram)** หมายถึง โปรแกรมที่สามารถนำรูปที่ถ่าย หรือวิดีโอมาตกแต่งให้ สวยงามด้วยเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรม หลังจากนั้นสามารถนำรูปภาพไปแบ่งปันให้ผู้ใช้งานท่านอื่นได้ดู และสามารถกดแสดงความชื่นชอบ หรือแสดงความคิดเห็น และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดูแสดงความชื่นชอบและแสดงความคิดเห็นในรูปหรือวิดีโอของผู้ใช้ท่านอื่นได้ด้วยเช่นเดียวกัน (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

5. **ร้านค้าออนไลน์** หมายถึง ช่องทางในการขายสินค้าที่ไม่มีหน้าร้าน เป็นการซื้อขายผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต และส่งมอบสินค้าผ่านระบบการขนส่งทางไปรษณีย์เป็นหลัก ผู้ซื้อกับผู้ขายติดต่อกันผ่านการส่งข้อความผ่านโปรแกรมบนระบบอินเทอร์เน็ต

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ซื้อฟัชชั่นพรีในอินสตาแกรม มีกรอบแนวคิดในการวิจัยและตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ดังนี้



สมมุติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ซื้อฟัชชั่นพรีในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ซื้อฟัชชั่นพรีในอินสตาแกรม

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นี้หือพิชชอพมายดีในอินสตาแกรม ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นกรอบงานวิจัย และแบบสอบถาม โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าของตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
4. ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าหือพิชชอพมายดี
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ราชบัณฑิตยสถาน (2556) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์หมายถึง การศึกษาทางสถิติเกี่ยวกับประชากรในแง่อัตราการเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการกระจาย เป็นต้น รวมทั้งผลกระทบที่มีต่อสภาวะทางสังคม และเศรษฐกิจ

ราชบัณฑิตยสถาน (2557) พจนานุกรมศัพท์ประชากรศาสตร์ฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายว่า ประชากร (Population) ในทางสถิติศาสตร์ หมายถึง จำนวนรวมทั้งหมดของคน สัตว์หรือสิ่งของ ที่ต้องการศึกษา แต่ในทางประชากรศาสตร์ ประชากร หมายถึง กลุ่มคนที่มีอยู่ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง หรือในสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ซึ่งอาจมีนิยามแตกต่างกันไปตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเป็นการเฉพาะ นอกจากนี้ยังอาจใช้หมายถึงกลุ่มย่อยภายในประชากรทั้งหมดเช่น ประชากรหญิง ประชากรวัยแรงงาน ประชากรนักเรียน ขนาด และโครงสร้างของประชากรถูกกำหนดโดยการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของจำนวนคนกลุ่มต่าง ๆ ในประชากรนั้น โดยผ่านการเกิด การตาย และการย้ายถิ่น

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี (2558) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนของคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคมภูมิภาค และระดับโลกนอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวของประชากร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของประชากร ตัวแปรที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะของประชากรเช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ เป็นต้น

Schiffman (2010) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปกติแล้ว นักการตลาดจะนำลักษณะพื้นที่เหล่านี้มาใช้ในการพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายสินค้าของผู้บริโภค

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. อายุ (Age) ความต้องการ และความสนใจในสินค้า และบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคเสมอ

2. เพศ (Sex) เพศสามารถจำแนกผู้บริโภคในสินค้า และบริการบางประเภทได้ สินค้า และบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติ

3. สถานภาพสมรส (Marital Status) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค

4. รายได้ (Income) รายได้เป็นตัวที่บ่งบอกถึงความสามารถของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า บ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่น เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

ชฎาภรณ์ ขวลิ (2556) กล่าวว่า กลุ่มคนที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป เป็นอายุที่สามารถเริ่มต้นทำงานได้ ทั้งยังมีความคิดเป็นของตนเองและสามารถตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้าน จำแนกได้ทั้งในด้านกายภาพ (physical) คือสรีระรูปร่าง และสภาวะทางจิตใจ (mental) เรื่องของอารมณ์ต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างในเรื่องความคิดค่านิยม และทัศนคติ ความถนัด และบทบาทในสังคม เช่น เพศหญิงเป็นเพศมารดาที่ต้องเป็นคนอุ้มท้องและคลอดบุตร และต้องใช้เวลาดูแลบุตรหลังคลอดมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ทำให้บทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศแตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดและเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสิทธิภาพในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งโดยปกติทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้นประสิทธิภาพจะสูงขึ้นความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันนั้น ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะสามารถเข้าใจการสื่อสารได้ดีกว่า

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายถึง ความแตกต่างทางด้านอาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อสถานภาพทางสังคม ที่มีผลต่อผู้รับสาร ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลทำให้ผู้รับสารอาจเข้าใจข้อมูลจากผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดผิดแปลกไปอันเนื่องมาจาก ประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกันในแต่ละสภาพสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้หลักด้าน ประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถเข้าถึงและมี ประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. เพศ (Gender) ผลิตภณต์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการ ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน รวมทั้งรสนิยมและความชอบของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไป ตามวัย

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะเป็นสินค้าแฟชั่น เสื้อผ้าแฟชั่น โดยส่วนใหญ่ กลุ่มวัยทำงานเริ่ม บริโภคสินค้าเหล่านี้ลดน้อยลงและหันมาสร้าง ความมั่นคงให้ชีวิตมากขึ้น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะ บริโภคสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัยมากที่สุด เป็นต้น

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความ ต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าที่จำเป็น

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5. การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการบริโภค ต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษา ต่ำ

6. ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ใน อดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทาง

การตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นลักษณะที่สำคัญจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย เพราะลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพสมรส เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ให้ข้อสรุปในอินสตาแกรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

การศึกษาค้นคว้าด้านข้อมูลคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) สามารถอธิบายถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะจ่ายราคาส่วนต่างแตกต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม สิ่งสำคัญในการวิจัยการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้านั้นคือ ผู้บริโภคสัมผัสถึงสินค้าได้อย่างไร และสิ่งใดที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมที่จะเสียเงินในราคาแพงเพราะเหตุใด โดยสิ่งสำคัญสองประการของเรื่องนี้ได้แก่ ด้านการวัดมูลค่าทางบัญชีของคุณค่าตราสินค้า และด้านการวัดความตั้งใจจ่ายในราคาแพงของผู้บริโภค (Chernatony & Mcdonald, 2003; Keller, 1993; Lassar et al., 1995)

แนวคิดของศาสตราจารย์สตีเฟ่น คิง ได้กล่าวว่า แม้ว่าสินค้าจะผลิตมาจากโรงงานเดียวกัน หากตราสินค้าต่างกัน ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่างกัน เนื่องด้วยตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า จึงเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญ

การสร้างคุณค่าของตราสินค้าสามารถทำได้เปรียบทางการแข่งขันได้ดังนี้ 1) องค์กรสามารถลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ เป็นเพราะผู้บริโภคมีความตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) อีกทั้งยังมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอยู่แล้วนั่นเอง 2) องค์กรจะมีสภาพการค้าคล่องตัวและมีอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่าย รวมไปถึงผู้ค้าปลีก เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าพ่อค้าคนกลางจะสามารถจัดหาตราสินค้าที่ตัวเองต้องการไว้จัดจำหน่าย 3) องค์กรไม่จำเป็นต้องตั้งราคาสินค้าให้ถูกกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้า เพราะตราสินค้ามีการรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) ที่ดี 4) องค์กรมีความสามารถที่จะทำการขยายตราสินค้าให้มีเพิ่มมากขึ้น เพราะเมื่อตราสินค้าเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยม จะ

ส่งผลให้มีภาพลักษณ์ที่ดี โดยตราสินค้าจะสามารถช่วยให้องค์กรหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้และอาจทำให้มีมูลค่าราคาสวนเพิ่ม (Price Premium) ได้เปรียบกว่าคู่แข่งอีกด้วย

ในงานวิจัยที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าของตราสินค้าที่ผ่านมามีผู้ให้คำจำกัดความและกรอบแนวคิดไว้แตกต่างกัน โดยแนวคิดและมุมมองแตกต่างกันนั้นจะทำให้มีแบบจำลองที่แตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตามงานวิจัยของ (Aaker, 1991) และ Keller (1993) เป็นงานวิจัยที่มีกรอบแนวคิดในด้านการสร้างคุณค่าของตราสินค้าไว้ใกล้เคียงกัน โดย Aaker (1991; 1996) ได้แบ่งการสร้างคุณค่าของตราสินค้าออกเป็นทั้งหมด 4 แบบ ได้แก่ 1) การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) 2) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceive quality) 3) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) และ 4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ส่วนของ Keller (1993) นั้น จะมีแนวคิดที่ค่อนข้างกว้างกว่า โดยแบ่งการสร้างคุณค่าของตราสินค้าออกเป็นเพียง 2 มิติคือ การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ทั้งนี้ในงานวิจัยของทั้ง Aaker (1991; 1996) และ Keller (1993) นั้นได้เน้นถึงมุมมองที่ทำให้เกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้าเช่นกัน

อย่างไรก็ตามทฤษฎีของ Aaker ในเรื่องการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ได้รับความนิยมมากกว่าของ Keller เพราะ Aaker สามารถทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจนและเป็นไปได้ในเชิงปฏิบัติมากกว่า และยังสามารถนำไปใช้ได้จริงให้เกิดประโยชน์และวัดผลได้จริง โดยในงานวิจัยยุคต่อมาได้แก่ งานวิจัยของ Atilgan และคณะ (2005) Yao และ Donthu (2001) Pappu และคณะ (2005) และ Washburn และ Plank (2002) ต่างก็ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดของ Aaker (1991; 1996) ทั้งสิ้น ต่อไปจะเป็นการกล่าวถึงมุมมองทั้ง 4 ด้านโดยละเอียด

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)

ความตระหนักถึง หมายถึง ความสามารถในการแยกแยะตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้ ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ในความทรงจำของผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะสามารถจดจำได้นั้นจะมีทั้งชื่อและตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้า และการบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ (Keller, 1993) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการที่ไม่รู้จักตราสินค้านั้น ๆ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินหรือพบเห็นชื่อและตราสัญลักษณ์ยี่ห้อของสินค้านั้นบ่อย ๆ ผู้บริโภคก็จะเริ่มมีการจดจำได้มากที่สุด โดยลำดับของการรับรู้ นั้นมักเริ่มจากการที่รู้จักตราสินค้า หลังจากนั้นจึงเริ่มจำได้และจะจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด (Ritson, 2003)

การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถแยกเป็น 2 แบบ โดย (กิตติสิริพัลลภ, 2542) ในหนังสือเรื่องการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้ากล่าวไว้คือ 1) การจดจำได้ (Recognition) การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น เป็นการระลึกขึ้นได้ว่าเคยพบเห็นตราสินค้านั้น ๆ โดยมีสิ่งกระตุ้นให้นึกออก เช่น เห็นโฆษณา หรือได้ยินเรื่องราวบางอย่างที่สอดคล้องกับสินค้านั้น ๆ มากกระตุ้นเตือนความทรงจำ แต่การรับรู้ตราสินค้าในระดับนี้ยังไม่สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นได้ 2) ระดับระลึกได้ (Recall) การที่ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อตราสินค้า ๆ ได้เอง เมื่อมีการพูดถึงประเภทสินค้านั้น โดยไม่จำเป็นต้องมีสิ่งใดมาช่วยในการระลึกถึง เช่น เมื่อถามว่ารู้จักยาสีฟันยี่ห้อใด ผู้บริโภคสามารถตอบยี่ห้อนี้ได้เองทันที โดยไม่ต้องมีการบอกใบ้ต่าง ๆ

การรับรู้ตราสินค้าส่งผลดีและมีประโยชน์ต่อนักการตลาดด้วยเช่นกัน (INCEquity, 2013) กล่าวคือ การรับรู้ถึงการมีอยู่ของตราสินค้านั้น ๆ ที่ผู้บริโภคมีคำตอบอยู่ภายในใจอยู่แล้ว การรับรู้ตราสินค้าเป็นแนวคิดทางการตลาดที่จะทำให้ นักการตลาดสามารถหา ระดับที่ลูกค้าจัดลำดับตราสินค้านั้น ๆ ไว้ (Level) และแนวโน้มของความต้องการ (Trend) ในความรู้สึกของผู้บริโภคและความตระหนักในการดำรงอยู่ของแบรนด์ นักการตลาดจะประเมินระดับต่าง ๆ ของแบรนด์โดยขึ้นอยู่กับการจดจำหรือตระหนักได้ของลูกค้า เช่น เวลาออกแบบสอบถามว่า “คุณเคยได้ยินอะไรเกี่ยวกับแบรนด์เอหรือไม่?” หรือ “ถ้าคิดถึงรถหรูราคาแพงแล้วคุณ จะคิดถึงยี่ห้อใด?” หากการวัดผลดังกล่าวพบว่าเปอร์เซ็นต์การจำได้หรือตระหนักได้ของลูกค้า นั้นต่ำกว่าที่คาดไว้จะทำให้เราสามารถวิจัยและพัฒนาในส่วนนี้ได้มากยิ่งขึ้น คำถามที่ต้องคิดถึง อยู่เสมอ คือ “ทำอย่างไรคนจะนึกถึงสินค้า และบริการของเราเป็นอันดับแรกเมื่อพูดถึงสินค้าใน หมวดนี้” ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรับรู้ และ สร้างแรงดึงดูดในการดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้สินค้าและบริการของเรา และยังเป็นการทำให้ ผู้บริโภครับรู้และนึกถึงสินค้าและบริการของเราอยู่เสมอ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อคิดถึงเบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป หลายคนคิดถึงแบรนด์ มาม่า เป็นต้น

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality)

การสร้างคุณค่าของตราสินค้านอกจากจะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดีแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งการมีคุณภาพที่ดีจะทำให้สามารถ ยกอันดับของตราสินค้านั้น ๆ ได้ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีความตั้งใจที่จะจ่ายในราคา ที่สูงขึ้น โดยผู้บริโภคนั้นยังมีแนวคิดที่จะจ่ายมูลค่าราคาส่วนเพิ่มให้กับสินค้าที่เคยมีประสบการณ์ การใช้มาก่อนเพิ่มขึ้นอีกด้วย หากใช้แล้วสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีตรงกับความต้องการ อีกทั้งยังรู้สึก

คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และผู้ผลิตซึ่งเป็นผู้ขายสินค้าที่ลูกค้าคิดว่ามีคุณภาพสูงนั้นมีแนวโน้มที่จะได้กำไรสูงขึ้นตามไปด้วย (Buzzell & Gale, 1987)

การรับรู้คุณภาพของสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งสินค้าหรือบริการแต่ละชนิดจะมีมาตรฐานในตัวสินค้าอยู่แล้ว ความพึงพอใจดังกล่าวมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ใกล้เคียงกันระหว่าง "ความซาบซึ้ง (Appreciation)" กับ "ความพึงพอใจ (Satisfaction)" ซึ่งมีความแตกต่างกัน ในด้านความซาบซึ้งจะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากสินค้าหรือบริการเหนือความคาดหวัง ส่วนความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์จากสินค้าหรือบริการตามมาตรฐาน

ถึงอย่างไรการรับรู้คุณภาพนั้นค่อนข้างจะเป็นในรูปนามธรรม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่สามารถตัดสินคุณภาพสินค้าได้เหมือนกับการตัดสินคุณภาพสินค้าจากการได้ทดลองใช้จริง ดังนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดต่อผู้บริโภคนั้นคือ การสร้างทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ในด้านคุณภาพ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้สินค้านั้นผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องมีการรับรู้คุณภาพสินค้า ซึ่งได้จากความผูกพันต่อตราสินค้า (Anselmsson, 2007) โดยมูลค่าราคาส่วนเพิ่มบางครั้งถือเป็นคำรับรองจากผู้ผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่า ผู้ผลิตจะไม่ขายสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าระดับราคาที่ตั้งไว้มากนัก

การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคนับเป็นปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ (กิตติสิริพัลลภ, 2542) ในหนังสือเรื่องการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า 1) การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้าจะต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้าที่ตั้งไว้เช่น เครื่องกรองน้ำสามารถกรองน้ำได้สะอาดบริสุทธิ์ปลอดภัย 2) รูปลักษณะดี (Feature) หมายถึง การออกแบบลักษณะของสินค้าต้องออกแบบให้สามารถใช้ได้อย่างสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้สอย สินค้าที่มีลักษณะที่ไม่ดี เช่น กระติกใส่น้ำสำหรับเด็กสะพายไปโรงเรียนมีฝาที่เปิดยากเกินไป หรือมีรูเติมน้ำที่เล็กเกินไปไม่สะดวก รูปลักษณะเหล่านี้ส่งผลเสียต่อการรับรู้คุณภาพต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถใช้งานได้ดี เช่น เครื่องดูดฝุ่น สามารถดูดฝุ่นได้สะอาด ปลอดภัยทุกครั้ง ไม่ใช้ไปนาน ๆ แล้วเครื่องร้อนจนช็อตเสียหาย 4) ความคงทน (Durability) เมื่อผลิตภัณฑ์ทำมาจากวัสดุที่มีคุณภาพดี สินค้าจะมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน 5) ความสามารถในการบริการ (Service ability) บริการก่อนหรือหลังการขาย ต้องได้รับการบริการที่มีประสิทธิภาพ บริการก่อนการขายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจจุดประสงค์ของสินค้า สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้ และบริการหลังการขายที่สามารถช่วยเหลือลูกค้าได้ 6) ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่มีคุณภาพดีคือสินค้าที่ได้

นำปัจจัยต่าง ๆ มาพิจารณารวมกันแล้วมีคุณภาพดีทุกด้าน เช่น วัสดุที่ใช้มีคุณภาพดีแข็งแรง คงทน รูปร่างหน้าตาสวยงามและใช้ได้สะดวก อีกทั้งใช้ได้ตรงตามวัตถุประสงค์โดยไม่มีปัญหาอะไร

การรับรู้คุณภาพของสินค้าถือได้ว่าเป็นจุดแรกเริ่มที่ผู้บริโภคจะรับรู้ไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์อาจจะจับต้องไม่ได้ แต่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพการทำงานของสินค้าได้ ซึ่งการรับรู้คุณภาพนั้นไม่ใช่มีเพียงแค่บริษัทเป็นผู้กำหนดเท่านั้น ยังมีกลุ่มคนที่มีอิทธิพล (Influencer) ต่อความคิดและการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้สินค้าไปแล้ว มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งนั้น ทั้งนี้ในความเป็นจริงแล้วการประเมินผลคุณภาพของบริษัทเองอาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าทั้งหมด ทั้งนี้การตลาดจะต้องทำความเข้าใจว่าคุณภาพของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน หรือการเข้าใจตัวลูกค้านั่นเอง เพื่อปรับการตั้งค่าที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ให้ตรงกับความต้องการของพวกเขา ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

3. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

ความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนั้นเกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างภาพลักษณ์กับการวางตำแหน่งของตราสินค้า ซึ่งความสัมพันธ์นี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ผ่านการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ ประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ในราคาที่สมเหตุสมผล ความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์อาจเกิดจากการเชื่อมโยงในการนำฟรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลต่าง ๆ มาใช้ในการโฆษณา การทำกิจกรรมต่าง ๆ วิถีชีวิต บุคลิกภาพที่เชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับลูกค้า คู่แข่งเองก็มีส่วนในการทำให้แบรนด์สร้างความต่างในใจของผู้บริโภคได้ จนเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้น รวมไปถึงแหล่งกำเนิดของตราสินค้า กล่าวคือสินค้าก็เป็นส่วนที่สร้างให้เกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ โดยประโยชน์ของการที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์นั้น จะทำให้เกิดโอกาสในการขยายตราสินค้า หรือสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าก็พร้อมที่จะใช้บริการอยู่เสมอ ความสัมพันธ์ยังสร้างให้เกิดทัศนคติและความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์ ช่วยให้ลดระยะเวลาในการหาข้อมูล รวมถึงเหตุผลว่าทำไมเราควรสนับสนุนแบรนด์นี้ (Aaker, 1991)

เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นภาพลักษณ์ (Image) ผลิตภัณฑ์ และรับรู้ถึงจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น อาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตราสินค้าคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ความเชื่อมโยงตราสินค้าก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายด้าน ดังนี้ 1) ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น (Differentiation) เมื่อความโดดเด่นของสินค้าเชื่อมไปกับตัวสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดียิ่งขึ้นนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason to-buy) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการตรงกับคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แล้ว จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งนี้มักถูกเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ 3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling) การระบุบางสิ่งที่ดีลงบนผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอางที่ไม่ได้ทำการทดลองกับสัตว์ (Cruelty free Makeup) การบอกให้ผู้บริโภคทราบข้อมูลบางอย่างนี้ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และส่งผลให้มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้านั้น และ 4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตราสินค้า (Basis for extensions) ขั้นตอนทั้งหมดนี้นับเป็นการกำหนดตัวตนให้แบรนด์นั้น ๆ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง (INCquity, 2013)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Keller (1993) มองว่ามุมมองด้านความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลจากการสร้างตราสินค้า ในขณะที่ Aaker (1991) มองว่ามุมมองด้านความภักดีสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างตราสินค้าและ Aaker ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึงหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา ความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง จากการที่คุณภาพของสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองและช่วยส่งเสริมผู้บริโภคได้ ซึ่งความภักดีต่อแบรนด์นั้นมีอยู่ 5 ระดับ ได้แก่ 1) การไม่มีความภักดีใด ๆ เลย (No Brand Loyalty) คือ ผู้ซื้อที่ไม่มีความภักดีใด ๆ เลย ซื้อสินค้าได้ทุกแบรนด์ ไม่มีแบรนด์ไหนเป็นแบรนด์ที่เฉพาะเจาะจง เปลี่ยนใจไปเรื่อย ๆ ตามราคาของสินค้า 2) พึงพอใจหรือซื้อจนชินเป็นนิสัย (Satisfied/Habitual Buyer) ผู้บริโภคเริ่มมีความพึงพอใจและเริ่มซื้อสินค้าเป็นกิจวัตรประจำวันจนติดเป็นนิสัยโดยไม่มีเหตุผลใด ๆ ที่จะต้องเปลี่ยนแบรนด์ แต่หากมีอะไรเข้ามากระทบการตัดสินใจก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้ 3) พึงพอใจ (Satisfied Buyer) ผู้บริโภคมีความสุขกับแบรนด์ที่ซื้อ และส่วนใหญ่ก็จะไม่เปลี่ยนใจ การที่จะเปลี่ยนแบรนด์นั้นต้องมีเหตุผลเพียงพอ เช่น เจอสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีกว่า มีความคุ้มค่ากับราคาที่ต้องเสีย 4) ผู้ชื่นชอบ (Likes the Brand) ระดับที่ผู้บริโภคมีความลุ่มหลงในแบรนด์นั้น ๆ ที่เกิดจากอารมณ์ความรู้สึกโดยไม่รู้ตัวว่าเพราะอะไรถึงชื่นชอบได้ขนาดนี้ รู้เพียงแค่ว่าต้องใช้แบรนด์นี้ 5) ผู้บริโภคที่ยึดติดกับแบรนด์ (Committed Buyer) ระดับสูงสุดที่ผู้ซื้อมีความภาคภูมิใจและ

ความสัมพันธ์อันดีกับแบรนด์ โดยแบรนด์นั้นสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นในใจของผู้ซื้อได้ และมีการนำเสนอรางวัลให้กับผู้ที่จงรักภักดีในแบรนด์นั้น ๆ (Loyalty Reward)

นักการตลาดสามารถพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าในแต่ละชั้นได้ด้วยการให้ความสนใจหรือรับฟังปัญหาของผู้บริโภค และแก้ไขปัญหานั้นที่ผู้บริโภคพบเจอโดยต้องรู้ถึงความรู้สึกที่มีต่อผู้บริโภค การสนับสนุนผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ การให้ความสำคัญกับข้อเสนอแนะต่าง ๆ ทั้งแง่ลบและแง่บวก เพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการนั้นให้ดียิ่งขึ้น ให้ทางเลือกกับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ กับการสร้างประสบการณ์ด้วยการนำเสนอสินค้าแบบเฉพาะบุคคล เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจ และการเอาใจใส่ลูกค้า การใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารข้อมูลหรือเรื่องราวต่าง ๆ การทำบทความนำแบรนด์มาเล่าเป็นเรื่องราวให้คนติดตาม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการตอบสนองหรือการกระทำที่บุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงขึ้นอยู่กับรากฐานการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ซึ่งแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่าง ๆ ที่แสดงว่าบุคคลนั้นบรรลุนิติภาวะ (Maturity) แล้ว ได้แก่ การมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น ซื้อบ้าน ซื้อรถ จะชะลอตัวลงเพราะปัจจุบันจากการศึกษาเรื่องการออม การทำงาน การแข่งขัน พบว่าคนทั่วโลกแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิง ในอดีตจะแต่งงานเมื่ออายุ 16 - 17 ปี แต่ในปัจจุบันอายุ 30 - 40 ปี ก็ยังแต่งงานได้

1.1 บุคคลที่แต่งงานช้าทำให้ครอบครัวมีบุตรช้า มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่าอัตราการมีบุตรลดลงเรื่อย ๆ โดยส่วนใหญ่ต่อหนึ่งครอบครัวมีบุตรเพียงคนเดียว

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของความบันเทิงมากขึ้นเพราะคนที่ต้องการความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอ เมื่อมีเงินมากพอเรื่องของความบันเทิงจึงต้องเป็นความบันเทิงที่มีคุณภาพ เช่น กิจกรรมกอล์ฟ การเลือกโรงแรมในต่างจังหวัด การเลือกบาร์หรือร้านอาหารจะต้องมีรสนิยมดี

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้สึกเบื่อในเรื่องของกฎ ทั้งยังเริ่มมีความเคารพนับถือขึ้นชมกับความเป็นปัจเจกชน

เพิ่มขึ้น และหากยังมีความเครียดในปัจเจกชนมากเท่าไรความเป็นกบฏก็เกิดขึ้นในหัวใจของคนมากขึ้น

2.1 ลักษณะของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป (The changing of household) ครัวเรือน (Household) หมายถึงบุคคลทั้งที่เกี่ยวข้อง และไม่เกี่ยวข้องที่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจประกอบไปด้วยบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันทางสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

2.2 ประเภทของครัวเรือนเพิ่มมากขึ้นกว่าในอดีต ส่วนใหญ่ประกอบไปด้วย 3 แบบ คือ

- ครอบครัวที่สามี และภรรยาที่ยังไม่มีลูก
- ครอบครัวเดี่ยว ประกอบด้วย พ่อ แม่ และลูก
- ครอบครัวใหญ่หรือขยาย ประกอบด้วย ปู่ ย่า ตา ยาย พ่อ แม่ ลูก ลุง อา

และหลาน

ซึ่งปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีกสองแบบ คือ

- ครอบครัวเดี่ยวแบบหย่าร้างลูกอยู่กับพ่อคนเดียวหรืออยู่กับแม่คนเดียว
- ครอบครัวใหม่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติแต่มารวม

ตัวกันอยู่ในบ้านเดียวกันโดยไม่เกี่ยวพันกันเลย

2.3 ขนาดของครอบครัว (ครัวเรือน) ปัจจุบันขนาดของครอบครัวเล็กลง มีผลต่อรายได้เหลือมากขึ้น เพราะสามารถนำส่วนหนึ่งไปใช้จ่ายในสิ่งที่จำเป็น และส่วนที่เหลือเก็บเป็นเงินเก็บออม

3. แนวโน้มหรือความแตกต่างด้านเพศจะลดน้อยลง คือ เพศหญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผู้ชายของเพศชายและเพศชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผู้ชายเพศหญิง ความเสมอภาค และความทัดเทียมของเพศหญิง และเพศชายมีมากขึ้น

4. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ปัจจุบันคนจบปริญญาตรีมากขึ้น และโอกาสในการเรียนปริญญาโทก็มีมากขึ้นด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจึงใช้ความคิดเยอะขึ้นในการเลือกสินค้า

5. ผู้บริโภคมีเวลาน้อยลงในยุคใหม่นี้ คนมีแนวความคิดว่าเวลาคือแก่นสารของชีวิต ดังนั้น จึงหาเวลาร่างได้ยากทำให้ต้องใช้เวลาร่างที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า

6. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น

7. ยุคที่ผู้บริโภคต่อสู้กับความชรา ไม่มียุคใดที่คนจะต่อสู้กับความชราเท่ากับยุคนี้ สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องธรรมชาติแต่ในสมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป เช่น

7.1 การพัฒนาความสามารถเชิงกายภาพ เช่น การออกกำลังกาย การฟิตเนส เสริมความงาม

7.2 การดูแลความงามของตนเองโดยเฉพาะสรีระศาสตร์ มีการใช้เครื่องสำอางที่มีราคาแพง และครบชุดมากกว่าสมัยก่อน

7.3 การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุมีมากขึ้น

8. ผู้บริโภคสมัยใหม่ ไม่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าเพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

9. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต หากธุรกิจจะเอาใจลูกค้าต้องหาทางเพิ่มเติมความสะดวกสบายให้กับลูกค้า เช่น ความเป็นอัตโนมัติของสินค้าหรือบริการ

10. การแสวงหาข่าวสาร และความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น นอกจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ที่ช่วยในการแสวงหาข้อมูลในปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตก็มีการใช้เพิ่มขึ้นด้วย

11. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging)

12. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อสินค้าแบบบูรณาการ (Integrated product) สินค้าบูรณาการ คือสินค้าที่มีความพร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการ มีคุณภาพดี มีรูปแบบสวยงาม มีเทคโนโลยีทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพลักษณ์ที่ดี

13. ลูกค้ายุคใหม่เป็นมนุษย์ยุคเก็บกด ลูกค้าต้องการการบริการที่ดี หรือเปรียบลูกค้าคือพระราช

14. ต้องการการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ มีดังนี้

- รวดเร็วในการให้บริการ
- การให้ความสะดวกสบายที่สุด
- การให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าอย่างครบถ้วน
- รับฟังลูกค้าในเรื่องที่ลูกค้าต้องการต่อว่า
- แสดงอาการยกย่องลูกค้าด้วยกิริยา และวาจาที่สุภาพอ่อนน้อม

15. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

16. ในปัจจุบันผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน เพราะสามารถไปห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าเพียงอย่างเดียวก็จะได้ของที่ต้องการโดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

17. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตรเครดิต และจ่ายด้วยระบบเงินผ่อน

ข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอพมายด์

แบรนด์ฟิชชอพมายด์ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2561 โดยคุณชญญา วิชญเมธากุล และคุณอรุชา วิชญเมธากุล ได้ให้สัมภาษณ์ว่า ตอนนั้นเหมือนเป็นช่วงที่กำลังเรียนรู้ และยังไม่มีประสบการณ์การทำแบรนด์อะไรมาก่อนเลย แต่ก็มีความตั้งใจที่อยากจะทำแบรนด์เสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์ที่มีการออกแบบที่เป็นตัวเอง และให้ผู้หญิงคนอื่น ๆ ได้รับรู้และชื่นชอบในสิ่งที่ชอบในแนวทางเดียวกัน และมีความมุ่งมั่นอยากให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในร้านเสื้อผ้าที่เป็นที่นิยมในอินสตาแกรม จึงได้พยายามค้นหาวิธีที่จะทำแบรนด์ของเราเองร่วมกับน้องสาว จนกลายเป็นแบรนด์ฟิชชอพมายด์ที่เริ่มรู้จักเป็นวงกว้างขึ้นในร้าน Top Instagram brands ที่มีผู้ติดตามในอินสตาแกรม ณ เดือนมิถุนายน 2563 เป็นจำนวน 16,000 คน

เสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพมายด์ เป็นเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง ซึ่งมีหลายประเภท การออกแบบมีความแตกต่างกันตามคอลเลกชัน แต่ยังคงมีแนวคิดเดียวกันคือจะเป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย เรียบง่าย แต่มีรายละเอียดที่น่าสนใจจากการออกแบบ และเนื้อผ้าที่เลือกให้เข้ากับแบบและการใช้งาน หากเลือกเสื้อผ้าที่เหมาะสมก็จะทำให้เกิดความมั่นใจ และด้วยแนวคิดของแบรนด์ ทำให้การจับคู่เสื้อผ้าไม่ใช่เรื่องยากและมีการออกแบบที่เน้นไปในรูปแบบที่มีความเป็นผู้หญิงน่ารัก สามารถสวมใส่ได้ทุกวัน แม้จะใส่ไปทำงาน และจะมีออกเสื้อผ้าเป็นคอลเลกชันซึ่งใน 1 ปีจะออกไม่เกิน 6 ครั้ง โดยในภายหลังแบรนด์ได้ปรับโครงสร้างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีเสื้อผ้าที่นำเข้ามาจากจีนเพิ่มด้วย แต่เป็นเสื้อผ้าที่ได้คัดสรรมาแล้วในรูปแบบเดิมของร้าน และยังเน้นที่คุณภาพเหมือนเช่นเคย โดยมีเป้าหมายเพื่อจะทำให้ราคาขายมีค่าเฉลี่ยที่ต่ำลง เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น โดยทั่วไปแล้วกลุ่มเสื้อผ้าของแบรนด์ฟิชชอพมายด์จะแบ่งตามลักษณะการใช้งานเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ส่วนด้านบน (TOP) จะมีทั้งเสื้อยืด เสื้อเชิ้ต เสื้อสายเดี่ยว เกะอก แขนกุด หรือเสื้อตัวสั้น รวมไปถึงเสื้อคลุมตัวนอก และชุดกระโปรงแบบต่าง ๆ ที่จะออกแบบให้ดูเรียบแต่มีรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ทำให้เสื้อผ้าดูไม่เรียบเกินไป แต่ละแบบก็จะคำนึงถึงฤดูกาลช่วงนั้นด้วย เช่น ในช่วงเดือนเมษายน ก็จะใช้ผ้าลินิน ผ้าฝ้าย หรือผ้าที่มีความโปร่ง เพื่อให้ใส่แล้วไม่ร้อน

จนเกินไป หรือในช่วง ปลายปี ก็จะมีเสื้อผ้าบางแบบ ที่จะออกแบบไปให้มีความหนาขึ้น ให้มีความอบอุ่นขึ้น และสามารถสวมใส่ไปต่างประเทศได้

2. ส่วนด้านล่าง (BOTTOM) จะแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ กางเกง และ กระโปรง กางเกงจะมีทั้งขาสั้นและขายาว โดยลักษณะของการออกแบบจะคำนึงถึงลักษณะการใช้งานเป็นหลัก เช่น กางเกงขายาวผ้าลินิน ทรงหลวม ๆ เหมาะสำหรับใส่ในวันสบายๆไปเที่ยวทะเล ร้านอาหาร หรือกระโปรงทรงเอที่มีรายละเอียดไม่หวือหวาและความยาวไม่สั้นมาก ก็เหมาะสำหรับการสวมใส่ไปทำงานได้ หรือจะใส่ไปงานที่ทางการขึ้นหน่อย

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้า ในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม” ข้อมูลจากผลการวิจัย สรุปพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าจากเฟซบุ๊ก มากกว่า อินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 52.81 และ 42.54 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่จะซื้อเสื้อผ้า 2-3 เดือนครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 29.1 และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม่เกิน 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.52 และ ร้อยละ 87.04 จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าด้วยตัวเอง

ศรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ผลวิจัยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาปริญญาตรี ใน มหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ศึกษาอยู่ระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 มี 78 รายได้เฉลี่ยประมาณ 5,001-8,000 บาทต่อเดือน จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.5 และส่วนใหญ่มี ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 2-4 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด มีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3

ชัชญา สกุนา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์UNIQLO” ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิงมีอายุ 26 – 35 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ 18 – 25 ปีและมากกว่า 35 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ซึ่งมีรายได้ต่อ

เดือนต่ำกว่า 20,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านการสื่อสารการตลาดในภาพรวมแต่ละด้านที่มีต่อแบรนด์ UNIQLO โดยรวมมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่ค่าเฉลี่ย 4.29 เมื่อพิจารณาโดยละเอียด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับมากในแต่ละด้าน

พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” ผลการวิเคราะห์หาค่าสถิติผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 34 ปี มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 15,000 บาท ความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่ประกอบกระตุ้นใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ลูกค้ายกย่องแบบสอบถามเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีความไว้วางใจด้านผู้ขายสินค้าและด้านการปกป้องผู้บริโภคในระดับไว้วางใจปานกลาง ด้านระบบอินเทอร์เน็ตในระดับไว้วางใจมาก

ฤทธิเดช ตาบุญใจ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก สรุปผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.0 มีอายุ 25-34 ปีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 มีอาชีพเป็นพนักงาน บริษัทเอกชนจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 สรุปผลการศึกษาด้านพฤติกรรม พบว่า เหตุผลหลัก ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กคือ รูปแบบและการดีไซน์จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 มีความถี่ในการซื้อ 2-3 เดือนต่อหนึ่งครั้ง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีประเภทเสื้อได้แก่ เสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อเซต จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊กด้วยตนเอง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิดการกำหนดขอบเขตการวิจัยการสร้างแบบสอบถามและใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, 4) ที่กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ หรือรายได้ การศึกษา และขนาดครอบครัว เหล่านี้เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ห่อหุ้มข้อพมายดีในอินสตาแกรมเหมือนกันหรือแตกต่างกัน

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีของอาเคอร์ Aaker (1991;1996) เนื่องจากมุมมองและกรอบแนวคิดของเขานั้นในด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้รับความนิยมนมากกว่าของ Keller เพราะ Aaker สามารถทำให้เห็นภาพอย่างชัดเจนและเป็นไปได้ในเชิงปฏิบัติมากกว่า ยังนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์และวัดผลได้จริง อาเคอร์ได้แบ่งการสร้างคุณค่าตรา สินค้าออกเป็น 4 มิติได้แก่ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness), การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ด้านที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ห่อหุ้มข้อพมายดีในอินสตาแกรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของเสรี วงษ์มณฑา (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, 28) ที่กล่าวถึงความหมายและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคคือแนวโน้มในการตอบสนองหรือการกระทำ ที่บุคคลได้รับอิทธิพลทั้งจากภายใน และภายนอกต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดจึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าออนไลน์ที่ห่อหุ้มข้อพมายดีในอินสตาแกรม

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นี้ห่อฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตาม ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดกลุ่มประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ติดตามอินสตาแกรมของสินค้าห่อฟิชออฟมายด์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ติดตามอินสตาแกรมของสินค้าห่อฟิชออฟมายด์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Cochran (1977) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

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

เมื่อ	n แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P แทน	สัดส่วนของประชากร (กรณีไม่ทราบจำนวนให้กำหนดที่ 0.5)
	Z แทน	ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ (ระดับความเชื่อมั่น

95%

หรือระดับนัยสำคัญ .05 มีค่า Z เท่ากับ 1.96)

e แทน	ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้
-------	----------------------------------

$$\text{เมื่อแทนค่า} \quad n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาที่จะสำรองการเก็บข้อมูล โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกจาก ผู้ที่เลือกติดตามสินค้าหรือฟีดแบ็กผ่านช่องทางอินสตาแกรม

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการตั้งกระทู้ของแบบสอบถามไว้ในอินสตาแกรมของร้านฟีดแบ็ก แล้วตั้งหัวข้อขอความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์หรือฟีดแบ็กในอินสตาแกรม ซึ่งได้มาจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎีแนวความคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale) มีการกำหนดอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุเริ่มต้นที่สามารถทำงานได้ (กระทรวงแรงงาน, 2562) ทั้งยังมีความคิดเป็นของตนเองและสามารถตัดสินใจด้านต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (ชฎาภรณ์ ขวลิ, 2556) จนถึงอายุ 44 ปี เนื่องจากอยู่ในวัยผู้ใหญ่ตอนต้น บุคคลที่มีช่วงอายุประมาณ 19 – 45 ปี (ภาณุมาศ ดวงสินธุ์ พบ., 2551) ซึ่งอยู่ในช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดช่วงอายุนั้นได้จากรายงานสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มอายุโดยใช้ Standard international age classification ขององค์การสหประชาชาติ (UN) ในการพิจารณาเพื่อใช้เป็น

มาตรฐานสากล โดยเลือกใช้กลุ่ม 10 ปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544) งานวิจัยครั้งนี้จึงสามารถแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถามได้ 3 ช่วง ดังนี้

1.1 อายุ 15 - 24 ปี

1.2 อายุ 25 - 34 ปี

1.3 อายุ 35 - 44 ปี

1.4 อายุ 45 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2 ปริญญาตรี

2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน (ดวงพร เลิศสิริลดากุล, 2561) ผู้วิจัยจึงเริ่มต้นจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนช่วงแรกเป็นต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วงดังนี้

3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

3.2 15,001 - 25,000 บาท

3.3 25,001 - 35,000 บาท

3.4 35,001 - 45,000 บาท

3.5 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

4.1 นักเรียน / นักศึกษา

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4.4 ธุรกิจส่วนตัว

4.5 อาชีพอื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อพีชออฟมายด์ ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceive quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ใช้แบบสอบถามมาตรา

ส่วนประมาณค่า (Likert scale) รวมจำนวน 13 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับ (Interval scale) มี 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันดับกลางเพื่อแปลผลในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ระดับที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับที่ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

ระดับที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอภิปรายผล ซึ่งการคำนวณความกว้างของอันดับกลางแต่ละชั้นใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันดับกลาง} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &\approx 0.08 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับน้อยมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้อพหุหมายดี มีจำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้อพหุหมายดีอีกหรือไม่ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนหรือมาตราช่วง (Interval scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุด คือ ดีมาก และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด คือ ไม่ดีอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	คะแนน หมายถึง	ซื้ออีกแน่นอน
4	คะแนน หมายถึง	ซื้ออีก
3	คะแนน หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน หมายถึง	ไม่ซื้ออีก
1	คะแนน หมายถึง	ไม่ซื้ออีกแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอธิบายผล ซึ่งการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา , 2561)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &\approx 0.08
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มซื้ออีกแน่นอน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มซื้ออีก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มไม่ซื้ออีก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มไม่ซื้ออีกแน่นอน

2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้อพหุหมายดีหรือไม่ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนหรือมาตราช่วง (Interval

Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ โดยที่ 5 จะเป็นตัวเลขแทนความหมายทางบวกที่สุด คือ ดีมาก และ 1 จะเป็นตัวเลขที่แทนความหมายในทางลบที่สุด คือ ไม่ดีอย่างมาก โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5	คะแนน หมายถึง	แนะนำหรือชักชวนแน่นอน
4	คะแนน หมายถึง	แนะนำหรือชักชวน
3	คะแนน หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	คะแนน หมายถึง	ไม่แนะนำหรือชักชวน
1	คะแนน หมายถึง	ไม่แนะนำหรือชักชวนแน่นอน

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ย (Mean) ในการอภิปรายผล ซึ่งการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา , 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &\approx 0.08 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถาม ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีแนวโน้มแนะนำหรือชักชวน
แน่นอน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีแนวโน้มแนะนำหรือชักชวน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แน่ใจ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แนะนำหรือชักชวน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีแนวโน้มไม่แนะนำหรือชักชวน
แน่นอน

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งขั้นตอนในการดำเนินการสร้างมีดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือฟิชชอพมายด์

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความถูกต้อง และคำแนะนำเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้มีความถูกต้อง ทั้งความเที่ยงตรงของเนื้อหาและการใช้ภาษา ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม จะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, 14) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น จำนวน 30 ชุด พบว่า

แบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือฟิชชอพมายด์ในอินสตาแกรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.972 และเมื่อจำแนกเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

การตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.901

ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.956

การรับรู้คุณภาพของสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.944

ความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือฟิชชอพมายด์ในอินสตาแกรม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.769

6. แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด เพื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นี้หรือฟิชชอปปายด์ในอินสตาแกรม ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสารบทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง และสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลของข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จัดหมวดหมู่เพื่อทราบลักษณะได้แก่

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 วิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นี้หรือฟิชชอปปายด์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ

4.2.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Anova) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพ ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้ออพมายดีในอินสตาแกรม

4.2.2 สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ การสร้างคุณค่าของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้ออพมายดีในอินสตาแกรม

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ซึ่งการบรรยายลักษณะของข้อมูลตลอดจนการวิเคราะห์ และแปลผลจะเป็นเฉพาะในส่วนของคุณค่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 390 คนเท่านั้น (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2551) ซึ่งประกอบไปด้วย

5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, 14)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
 f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม
 n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายข้อมูลของผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ และแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, 14)

$$\bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย
 $\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้แปลความหมายของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นี้ห่อฟิชออฟมายด์ โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, 14)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

5.2 สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha – Coefficient) ของ Cronbach (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560, 46)

$$\alpha = \frac{k \text{Covariance} / \text{Variance}}{1 + (k-1) \text{Covariance} / \text{Variance}}$$

เมื่อ a	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน	จำนวนคำถาม
Covariance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
Variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

5.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

5.3.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, 14)

ตาราง 1 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA)

แหล่งความแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	$k - 1$	MS_b	MS_b / MS_w
ภายในกลุ่ม	MS_w	$n - k$	MS_w	
รวม	SS_t	$n - 1$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

มีสูตรดังนี้

โดยที่	$k - 1$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfb
	$n - k$	แทน	Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม dfw
เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
	MS_b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	SS_b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	SS_w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, 14) ใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ i

และ j

MSE แทน Mean Squared Error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

a แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

5.3.2 ใช้ค่า Brown - Forsythe (β) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560, 46) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Dunnett's T3 (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560, 46) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

$$t = \frac{\overline{X}_i - \overline{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

MS_w แทน ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

$\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$\overline{X}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

N_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.3.3 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไป ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2561, 14)

$$r = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย
0.01 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.31 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นี้หือพีชอพอมายต์ในอินสตาแกรม ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร
2. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าหือพีชอพอมายต์
3. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าหือพีชอพอมายต์ในอินสตาแกรม
4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน	ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient)
H_0	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากร

ข้อมูลลักษณะประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
15-24 ปี	65	16.2
25-34 ปี	189	47.3
35-44 ปี	124	31.0
45 ปีขึ้นไป	22	5.5
รวม	400	100.0
2. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	89	22.3
ปริญญาตรี	226	56.5
สูงกว่าปริญญาตรี	85	21.2
รวม	400	100.0
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	56	14.0
15,001 – 25,000 บาท	54	13.4
25,001 – 35,000 บาท	130	32.5
35,001 – 45,000 บาท	95	23.8
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	65	16.3
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	55	13.7
พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	98	24.5
ธุรกิจส่วนตัว	104	26.0
อาชีพอื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุ 15-24 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้ายี่ห้อฟิชออฟมายด์

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้ายี่ห้อฟิชออฟมายด์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักถึงตราสินค้า	3.63	0.765	มาก
1. ทานรู้จักตราสินค้าฟิชออฟมายด์เป็นอย่างดี .	3.71	0.900	มาก
2. ทานสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าฟิชออฟมายด์ได้เป็นอย่างดี	3.67	0.829	มาก
3. เมื่อพูดถึงเสื้อผ้าร้านค้าใน Instagram ทานจะนึกถึงตราสินค้าฟิชออฟมายด์เป็นอันดับแรก	3.52	0.858	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	3.51	0.799	มาก
4. เสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์ช่วยบ่งบอกภาพลักษณ์ ความเป็นตัวคุณได้อย่างชัดเจน	3.38	0.939	ปานกลาง
5. เสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์ตอบโจทย์การใช้งานใน ชีวิตประจำวันของท่าน	3.57	0.832	มาก
6. ท่านรู้สึกมั่นใจที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์	3.58	0.890	มาก
การรับรู้คุณภาพของสินค้า	3.63	0.771	มาก
7. เสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ .	3.62	0.862	มาก
8. เสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์มีแบบใหม่ ๆ ออกมา สม่ำเสมอ	3.61	0.871	มาก
9. เสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์คุ้มค่ากับการใช้งาน	3.68	0.904	มาก
10. เสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์มีแบบหลากหลายให้เลือก .	3.60	0.864	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	3.53	0.651	มาก
.11. ทุกครั้งที่ท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าใน Instagram ท่านจะ เลือกดูเสื้อผ้าของแบรนด์พีชออฟมายด์เป็นอันดับแรก	3.55	0.866	มาก
.12. หากมีคนแนะนำเสื้อผ้าแบรนด์ใหม่ ๆ ใน Instagram ท่านก็ยังคงเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์อยู่	3.57	0.817	มาก
13. แม้จะมีเสื้อผ้าแบรนด์อื่นใน Instagram ออกมาในราคา ใกล้เคียงกัน ท่านก็จะยังซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟ มายด์อยู่	3.49	0.870	มาก
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.58	0.606	มาก

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้า
ยี่ห้อพีชออฟมายด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า
การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้ายี่ห้อพีชออฟมายด์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับ
มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการตระหนักถึง

ตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านรู้จักตราสินค้าฟิชชอฟมายด์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าฟิชชอฟมายด์ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพูดถึงเสื้อผ้าแบรนด์ใน Instagram ท่านจะนึกถึงตราสินค้าฟิชชอฟมายด์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกมั่นใจที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก และเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ช่วยบ่งบอกภาพลักษณ์ความเป็นตัวคุณได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์คุ้มค่ากับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก เสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์มีแบบใหม่ ๆ ออกมาสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก และเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์มีแบบหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หากมีคนแนะนำเสื้อผ้าแบรนด์ใหม่ ๆ ใน Instagram ท่านก็ยังจะคงเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์อยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ทุกครั้งที่ท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าใน Instagram ท่านจะเลือกดูเสื้อผ้าของแบรนด์ฟิชชอฟมายด์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก และแม้จะมีเสื้อผ้าแบรนด์อื่นใน Instagram ออกมาในราคาใกล้เคียงกัน ท่านก็ยังซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์อยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	$\bar{X}$	S. D.	ระดับความคิดเห็น
.1 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์อีกหรือไม่	3.85	0.853	มาก
.2 ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์หรือไม่	3.89	0.842	มาก
แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อโดยรวม	3.87	0.789	มาก

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อฟิชออฟมายด์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อฟิชออฟมายด์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อคำถาม คือ ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก และในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์อีกหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรมไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพิชอพอมายด์ในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene Statistic หากผลการทดสอบความแปรปรวนมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายถึง ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA แต่หากผลการทดสอบความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งหมายถึง ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติดังกล่าวแล้ว หากพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 และ .01 ซึ่งหมายความว่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงจะนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยในกรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และในกรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 5 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พิชอพอมายด์ จำแนกตามอายุ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	0.465	3	396	.707
แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	0.345	3	396	.793

จากตาราง 5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พิชอพอมายด์ จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic พบว่า

แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .707 และแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .793 ซึ่งมีความมากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พิชอพอมายด์ ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น จำแนกตามอายุ มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ตาราง 6 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์
จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	Between Groups	8.404	3	2.801	3.935	.009**
	Within Groups	281.893	396	0.712		
	Total	290.298	399			
แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	Between Groups	10.798	3	3.599	5.233	.001**
	Within Groups	272.362	396	0.688		
	Total	283.160	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ซ้ำ และแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ จำแนกตามอายุ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ตาราง 7 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	1	2	3	4
		3.82	3.92	3.87	3.27
1. 24-15 ปี	3.82	-	-0.105 (.386)	-0.056 (.667)	0.543** (.009)
2. 25-34 ปี	3.92		-	0.050 (.611)	0.648** (.001)
3. 35-44 ปี	3.87			-	0.598** (.002)
4. 45 ปีขึ้นไป	3.27				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอปปายด์ซ้ำ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า probability (p) เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอปปายด์ซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอปปายด์ซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.543

ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า probability (p) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอปปายด์ซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 25-34 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอปปายด์ซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.648

ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า probability (p) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้า

แบรนด์ฟิชชอพลายด์ซ้า แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 35-44 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพลายด์ซ้ามากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.598

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 8 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{X}$	1	2	3	4
		3.85	3.94	3.96	3.23
1. 24-15 ปี	3.85	-	-0.090 (.449)	-0.114 (.372)	0.619** (.003)
2. 25-34 ปี	3.94		-	-0.023 (.809)	0.709** (.000)
3. 35-44 ปี	3.96			-	0.732** (.000)
4. 45 ปีขึ้นไป	3.23				-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพลายด์ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพลายด์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพลายด์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.619

ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุ 25-34 ปี มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ มากกว่าผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.709

ผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี กับผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป มีค่า probability (p) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคมียุ 35-44 ปี มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ มากกว่าผู้บริโภคมียุ 45 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.732

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรมไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมียุระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene Statistic หากผลการทดสอบความแปรปรวนมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายถึง ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA แต่หากผลการทดสอบความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งหมายถึง ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติดังกล่าวแล้ว หากพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 และ .01 ซึ่งหมายความว่า ผลการทดสอบสมมติ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงจะนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยในกรณีนี้ที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และ

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 9 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	0.644	2	397	.526
แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	0.783	2	397	.458

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic พบว่า

แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .526 และแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .458 ซึ่งมีความมากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น จำแนกตามระดับการศึกษา มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ตาราง 10 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	Between Groups	5.150	2	2.575	3.585	.029*
	Within Groups	285.148	397	0.718		
	Total	290.298	399			
แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	Between Groups	1.512	2	0.756	1.065	.346
	Within Groups	281.648	397	0.709		
	Total	283.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แฟชั่นออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แฟชั่นออนไลน์ซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แฟชั่นออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แฟชั่นออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ตาราง 11 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	1	2	3
		3.64	3.91	3.92
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.64	-	-0.271* (.011)	-0.277* (.032)
2. ปริญญาตรี	3.91		-	-0.006 (.955)
3. สูงกว่าปริญญาตรี	3.92			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์แฟชั่นออนไลน์ซ้ำ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า probability (p) เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.271

ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า probability (p) เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.277

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอฟมายด์ในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอฟมายด์ในอินสตาแกรมไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอฟมายด์ในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene Statistic หากผลการทดสอบความแปรปรวนมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายถึง ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA แต่หากผลการทดสอบความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งหมายถึง ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติดังกล่าวแล้ว หากพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 และ .01 ซึ่งหมายความว่า ผลการทดสอบสมมติ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงจะนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยในกรณีนี้ที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และ

ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 12 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	1.282	4	395	.276
แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	2.589	4	395	.036*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic พบว่า

แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .276 ซึ่งมีความมากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Way ANOVA

แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งมีความน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ ในด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

ตาราง 13 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	Between Groups	7.686	4	1.922	2.686	.031*
	Within Groups	282.611	395	0.715		
	Total	290.298	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์ซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 14 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ		Statistic ^a	df1	df2	Sig.
แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	Brown-Forsythe	2.110	4	313.933	.079

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า
แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ซ้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ตาราง 15 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	1	2	3	4	5
		3.61	3.89	3.77	3.97	4.03
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ,15000 บาท	3.61	-	-0.282 (.082)	-0.162 (.231)	-0.361* (.012)	-0.424** (.006)
2. 15,001- 35,000 บาท	3.89		-	0.120 (.383)	-0.080 (.581)	-0.142 (.363)
3. 35,001- 45,000 บาท	3.77			-	-0.199 (.082)	-0.262* (.042)
4. ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	3.97				-	-0.062 (.647)
5. ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	4.03					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ซ้ำ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท มีค่า probability (p) เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อ

เสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพอมายด์ซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพอมายด์ซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001–45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.361

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า probability (p) เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพอมายด์ซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพอมายด์ซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.424

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป มีค่า probability (p) เท่ากับ .042 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพอมายด์ซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001–35,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพอมายด์ซ้ำ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.262

ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอพอมายด์ในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอพอมายด์ในอินสตาแกรมไม่ต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอพอมายด์ในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ จะทำการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มก่อน โดยใช้วิธี Levene Statistic หากผลการทดสอบความแปรปรวนมีค่า Sig. มากกว่า .05 ซึ่งหมายถึง ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ One Way ANOVA แต่หากผล

การทดสอบความแปรปรวนมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งหมายถึง ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติดังกล่าวแล้ว หากพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 และ .01 ซึ่งหมายความว่า ผลการทดสอบสมมติ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) จึงจะนำข้อมูลไปทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) โดยในกรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน จะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) และในกรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน จะทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 16 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ จำแนกตามอาชีพ

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	0.628	4	395	.643
แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	0.188	4	395	.945

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบ Levene Statistic พบว่า

แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .643 และแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .945 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 แสดงให้เห็นว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ ในด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน จึงทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One Way ANOVA

ตาราง 17 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์
จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA

แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ		SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	Between Groups	6.721	4	1.680	2.340	.055
	Within Groups	283.577	395	0.718		
	Total	290.298	399			
แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	Between Groups	8.978	4	2.245	3.234	.013*
	Within Groups	274.182	395	0.694		
	Total	283.160	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ One Way ANOVA พบว่า

แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ซ้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

เพื่อให้ทราบความแตกต่างของแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ซึ่งผลการทดสอบมีดังนี้

ตาราง 18 การทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{X}$	1	2	3	4	5
		3.85	3.96	3.65	4.01	4.33
1. นักเรียนนักศึกษา/	3.85	-	-0.109	0.201	-0.155	-0.479
			(.413)	(.152)	(.265)	(.182)
2. พนักงานบริษัทเอกชน	3.96		-	-0.310**	-0.046	-0.370
				(.005)	(.671)	(.288)
3. ข้าราชการพนักงาน/	3.65			-	-0.357**	-0.680
รัฐวิสาหกิจ					(.003)	(.053)
4. ธุรกิจส่วนตัว	4.01				-	-0.324
						(.355)
5. อาชีพอื่น ๆ	4.33					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า probability (p) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.310

ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.324

รนต์ฟิชออฟมายด์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ มากกว่าผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.357

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรม

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรม

H_1 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรม

ตาราง 19 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ซื้อฟิชชอปปายดีในอินสตาแกรม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า		แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ	
		แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น
การตระหนักถึงตราสินค้า	ค่า r	.546**	.542**
	Sig. (2-tailed)	(.000)	(.000)
	ระดับ	ปานกลาง	ปานกลาง
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน
ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า	ค่า r	.311**	.296**
	Sig. (2-tailed)	(.000)	(.000)
	ระดับ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน
การรับรู้คุณภาพของสินค้า	ค่า r	.336**	.351**
	Sig. (2-tailed)	(.000)	(.000)
	ระดับ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน
ความภักดีต่อตราสินค้า	ค่า r	.308**	.331**
	Sig. (2-tailed)	(.000)	(.000)
	ระดับ	ค่อนข้างต่ำ	ค่อนข้างต่ำ
	ทิศทาง	เดียวกัน	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ซื้อฟิชชอปปายดีในอินสตาแกรม พบว่า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ซื้อฟิชชอปปายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ฟัชชองพมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .546 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการตระหนักถึงตราสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ฟัชชองพมายดีในอินสตาแกรมซ้ำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ฟัชชองพมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ฟัชชองพมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .542 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการตระหนักถึงตราสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ฟัชชองพมายดีในอินสตาแกรมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ฟัชชองพมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ฟัชชองพมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .311 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ฟัชชองพมายดีในอินสตาแกรมซ้ำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ฟัชชองพมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพิชอพอมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .296 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพิชอพอมายดีในอินสตาแกรมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพิชอพอมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพิชอพอมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .336 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพิชอพอมายดีในอินสตาแกรมซ้ำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพิชอพอมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพิชอพอมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .351 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพิชอพอมายดีในอินสตาแกรมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพิชอพอมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มี

ความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นี้ห่อฟิซอพอพมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .308 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นี้ห่อฟิซอพอพมายดีในอินสตาแกรมซ้ำมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย นอกจากนี้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นี้ห่อฟิซอพอพมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น โดยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นี้ห่อฟิซอพอพมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .331 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นี้ห่อฟิซอพอพมายดีในอินสตาแกรมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ตาราง 20 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นี้ห่อฟิซอพอพมายดีในอินสตาแกรมที่ต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์นี้ห่อฟิซอพอพมายดีในอินสตาแกรมที่ต่างกัน		
- แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 20 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพีชอพอผมายดเเอนอสตาแกรมที่ต่าก่น		
- แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพีชอพอผมายดเเอนอสตาแกรมที่ต่าก่น		
- แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพีชอพอผมายดเเอนอสตาแกรมที่ต่าก่น		
- แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพีชอพอผมายดเเอนอสตาแกรม		

ตาราง 20 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
การตระหนักถึงตราสินค้า		
- แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า		
- แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การรับรู้คุณภาพของสินค้า		
- แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความภักดีต่อตราสินค้า		
- แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ซื้อออนไลน์ในอินสตาแกรม เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต โดยพิจารณาจากลักษณะด้านประชากรศาสตร์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ซื้อออนไลน์ในอินสตาแกรม

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ซื้อออนไลน์ในอินสตาแกรม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ได้แก่ การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ซื้อออนไลน์ในอินสตาแกรม

ความสำคัญของการวิจัย

1. ให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ซื้อออนไลน์ในอินสตาแกรม
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุงตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้ซื้อออนไลน์ในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

2. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือฟัซซอพมายดีในอินสตาแกรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ติดตามอินสตาแกรมของสินค้าหือฟัซซอพมายดี

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่ติดตามอินสตาแกรมของสินค้าหือฟัซซอพมายดี โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีของ Cochran (1977) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ดังนั้น จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาที่จะสำรองการเก็บข้อมูล โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างจากทั้งหมด 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 2 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกจาก ผู้ที่เลือกติดตามสินค้าหือฟัซซอพมายดีผ่านช่องทางอินสตาแกรม

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความสะดวก (Convenience sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการตั้งกระทู้ของแบบสอบถามไว้ในอินสตาแกรมของร้านหือฟัซซอพมายดี แล้วตั้งหือฟัซซอพมายดีร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามจากลูกค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือฟัซซอพมายดีในอินสตาแกรม ซึ่งได้มาจากการศึกษาเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎีแนวความคิดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 4 ข้อดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ เป็นการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ ได้แก่ ความตระหนักถึงตราสินค้า (Awareness) การรับรู้คุณภาพ (Perceive quality) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Association) และความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) รวมจำนวน 13 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ มีจำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed-ended question) โดยแต่ละข้อใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

1. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์อีกหรือไม่ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ

2. ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์หรือไม่ ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบมาตราอันตรภาคหรือมาตราช่วง (Interval Scale) และมีลักษณะคำถามแบบ Semantic differential scale โดยกำหนดสเกล 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การกำหนดข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่ซื้อหรือเคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรม ตามที่ได้จากขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าจากเอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้อพิพาทโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ในการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ

2.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และด้านอาชีพที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้อพิพาทในอินสตาแกรม

2.2 สถิติวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ การสร้างคุณค่าของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้อพิพาทในอินสตาแกรม

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้อพิพาทในอินสตาแกรม สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากร

1.1 อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 25-34 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ อายุ 35-44 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 อายุ

15-24 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 และ 45 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

1.2 ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตามลำดับ

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 ตามลำดับ

1.4 อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้ายี่ห้อฟิชออฟมายด์

การรับรู้คุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้ายี่ห้อฟิชออฟมายด์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อยู่ในระดับมาก และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

2.1 ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านรู้จักตราสินค้าฟิชออฟมายด์เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้าฟิชออฟมายด์ได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก และเมื่อพูดถึงเสื้อผ้าร้านค้าใน Instagram ท่านจะนึกถึงตราสินค้าฟิชออฟมายด์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.2 ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกมั่นใจที่ได้สวมใส่เสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันของ

ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อยู่ในระดับมาก และเสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์ช่วยบ่งบอกภาพลักษณ์ความเป็นตัวคุณได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.3 ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์คุ้มค่ากับการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ เสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์ผลิตจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 อยู่ในระดับมาก เสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์มีแบบใหม่ ๆ ออกมาสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 อยู่ในระดับมาก และเสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์มีแบบหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ หากมีคนแนะนำเสื้อผ้าแบรนด์ใหม่ ๆ ใน Instagram ท่านก็ยังคงเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์อยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ ทุกครั้งที่ท่านตั้งใจจะซื้อเสื้อผ้าใน Instagram ท่านจะเลือกดูเสื้อผ้าของแบรนด์พีชออฟมายด์เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 อยู่ในระดับมาก และแม้จะมีเสื้อผ้าแบรนด์อื่นใน Instagram ออกมาในราคาใกล้เคียงกัน ท่านก็จะยังซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์อยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพีชออฟมายด์

แนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าของพีชออฟมายด์ โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับข้อคำถาม คือ ในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนให้คนรู้จักซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์หรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 อยู่ในระดับมาก และในอนาคตท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พีชออฟมายด์อีกหรือไม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพีชออฟมายด์ในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพีชออฟมายด์ในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน

มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพอมายด์ซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพอมายด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอพอมายด์ในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพอมายด์ซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .346 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพอมายด์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอพอมายด์ในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพอมายด์ซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .079 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอพอมายด์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอพอมายด์ในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ มีค่า Sig. เท่ากับ .055 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชชอฟมายด์ซ้ำไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

แนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น มีค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอฟมายด์ในอินสตาแกรม

(1) ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอฟมายด์ในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .546 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอฟมายด์ในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .542 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

(2) ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอฟมายด์ในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .311 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชชอฟมายด์ในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .296 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

(3) ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้อพืชอบพมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .336 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้อพืชอบพมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .351 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

(4) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้อพืชอบพมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .308 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้อพืชอบพมายดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .331 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้อพืชอบพมายดีในอินสตาแกรมที่ต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้อพืชอบพมายดีในอินสตาแกรมซ้ำ และแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ให้ข้อพืชอบพมายดีในอินสตาแกรมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พืชอบพมายดีซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์พืชอบพมายดี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าในรูปแบบที่เหมาะสมกับช่วงอายุของตนเอง หรือเลือกซื้อตามความนิยมใน

ขณะนั้น ๆ ของในแต่ละวัย ซึ่งเสื้อผ้ายี่ห้อฟิชออฟมายด์ก็จะมีเสื้อผ้าหลากหลายรูปแบบสำหรับผู้บริโภคทุกวัย แต่โดยส่วนมากแล้ว จะเป็นเสื้อผ้าสำหรับวัยทำงาน หรือวัยในช่วงอายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี ที่จะมีรูปแบบให้เลือกมากกว่าวัยอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติ ทัศนัทคุณีย์ (2559) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าซ้ำที่แตกต่างกัน และมีแนวโน้มพฤติกรรมการบอกต่อในการซื้อชุดชั้นในวาโก้ของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรมซ้ำแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาเดียวกันก็จะมี การซื้อซ้ำที่คล้ายคลึงกัน เพราะเป็นการให้ความสนใจในรูปแบบการแต่งกายที่คล้าย ๆ กัน ประกอบกับระดับการศึกษาจะมีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของอายุและวัย จึงส่งผลให้ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรมซ้ำแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวิมล ลัมสุวรรณศิลป์ (2554) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า และการรับรู้ เกี่ยวกับความคุ้มค่าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศของผู้บริโภค หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้หญิงไทยที่มีระดับการศึกษาสูงสุดต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางต่างประเทศซ้ำแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรมซ้ำแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001- 45,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001- 35,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ฟิชออฟมายด์ซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีกำลังในการซื้อแตกต่าง

กัน จึงทำให้แนวโน้มที่จะซื้อซ้ำนั้นมีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสุจรรยา น้ำทองคำ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในเรื่องของการซื้อซ้ำมีความแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ยี่ห้อที่ขอพามาดีในอินสตาแกรมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ขอพามาดี แตกต่างเป็นรายคู่กับ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ขอพามาดี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคในแต่ละอาชีพจะมีการแต่งกายสำหรับแต่ละสถานที่ทำงานแตกต่างกัน รวมถึงรสนิยมและสภาพแวดล้อมทางสังคมของที่ทำงานในแต่ละอาชีพจะมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มในการซื้อซ้ำแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ทำอาชีพที่ต้องออกไปพบลูกค้าบ่อยครั้ง อาจจะมีการแต่งกายที่ต้องดูน่าเชื่อถือ จึงทำให้มีการซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งที่ตนเองชื่นชอบซ้ำ โดยเฉพาะอาชีพที่เกี่ยวกับแฟชั่น เสื้อผ้ายิ่งจะมีการซื้อเสื้อผ้าจากแหล่งที่ตนเองชื่นชอบซ้ำมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติศิริ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อที่ขอพามาดีในอินสตาแกรม

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อที่ขอพามาดีในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการตระหนักถึงตราสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ยี่ห้อที่ขอพามาดีในอินสตาแกรมซ้ำ และมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1997, อ้างถึงใน ณัฐจิราภักดิ์ บุญทศ, 2556) ที่กล่าวว่า การออกแบบชื่อสัญลักษณ์หรือตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์

โดดเด่นและมีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้าได้ง่ายขึ้น และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด และสอดคล้องกับแนวคิดของมีนา เซาวลิต (2537) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และช่วยสร้างความจงรักภักดีให้ตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้น ต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค เหนือตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของกิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร (2541) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อตราสินค้าหนึ่งบ่อย ๆ ก็เกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สามารถจดจำและระลึกได้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรมซ้ำ และมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2009, อ้างถึงใน นัทธมน หมทอง, 2555) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่เดิม จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น และเกิดการซื้อสินค้านั้นซ้ำ เนื่องจากทราบถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้น รวมถึงการนำไปบอกต่อและแนะนำผู้อื่นก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการขยายการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการรับรู้คุณภาพของสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือฟิชออฟมายด์ในอินสตาแกรมซ้ำ และมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2009, อ้างถึงใน นัทธมน หมทอง, 2555) ที่กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างและการวางตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่าง และความสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากตราสินค้านั้น ๆ โดยการวางตำแหน่งของตราสินค้าจะต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภคต่อคุณภาพสินค้านั้น ๆ กับสินค้าคู่แข่ง

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพิชอพอมายต์ในอินสตาแกรม ด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพิชอพอมายต์ในอินสตาแกรมซ้ำ และมีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของกิตติ สิริพัลลภ และศุภวรรณ จิระอร (2541) ที่กล่าวว่า การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้รู้จักและจดจำตราสินค้าได้ โดยอาจใช้วิธีโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ จะทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าของตราสินค้ากับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพิชอพอมายต์ในอินสตาแกรม ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการ องค์กรต่าง ๆ และผู้บริโภค ดังนี้

1. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพิชอพอมายต์ในอินสตาแกรมซ้ำ และแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่หือพิชอพอมายต์ในอินสตาแกรมแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ชอพอมายต์ซ้ำ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี มีแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ที่ชอพอมายต์ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ซึ่งจะเห็นได้ว่า ในแต่ละช่วงอายุ จะมีแนวโน้มการซื้อซ้ำ และแนะนำหรือชักชวนผู้อื่นซื้อ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอว่า ผู้ประกอบการควรศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อ รวมถึงรูปแบบการแต่งกายของผู้บริโภคในทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป

2. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ทั้งในด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อโฆษณา และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ การแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า และการ

พัฒนาเทคโนโลยีเสื้อผ้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์ และสินค้าคู่แข่ง

3. จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยการตระหนักถึงตราสินค้า ความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ ทั้งในด้านแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และด้านแนวโน้มที่จะแนะนำหรือชักชวนผู้อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ในด้านการรู้จักซื้อตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะการรู้จักซื้อตราสินค้าถือเป็นจุดเชื่อมโยงจากความไม่แน่ใจในตราสินค้าไปสู่ความมั่นใจในตราสินค้า และจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และพัฒนาไปสู่การชื่นชอบต่อตราสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางออนไลน์อื่น รวมถึงสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Line Facebook Shopee Lazada เป็นต้น

2. ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจศึกษาเจาะลึกลงไปในแต่ละประเด็นของการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ว่าในแต่ละด้านนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องใดมากที่สุดบ้าง และให้ความสำคัญอย่างไรในแต่ละประเด็นนั้น ๆ เช่น ศึกษาเรื่องการสร้างคุณค่าของตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เป็นต้น เพื่อให้หน่วยธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำไปผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจได้

3. ผู้วิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความครบถ้วน และเป็นข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งผู้วิจัยอาจได้ทราบถึงข้อเท็จจริง ปัญหา หรือข้อมูลที่แตกต่างจากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free.
- Buzzell, R. T., & Gale, B. T. (1987). *The PIMS Principles*. New York: Free.
- Schiffman, L. G. (2010). *Consumer behavior* (10th ed. ed.). Upper Saddle River, N.J: Prentice Hall.
- กระทรวงแรงงาน. (2562). การใช้แรงงานเด็ก. Retrieved from สืบค้นจาก <http://www.mol.go.th/employee/childwork>
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2561). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 31 ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชฎาภรณ์ ขวลิ. (2556). ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ชัชฎา สกฤณา. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ UNIQLO. งานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2562.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13 ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร เลิศสิริลดากุล. (2561). คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจและคุณภาพสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ในเครือข่ายพัฒนาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญา นิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2551). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: บิสดิเนสอาร์ แอนด์ดี.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าใน

- เครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์และการบัญชี)).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
ภาณุมาศ ดวงสินธุ์ พบ. (2551). วิทยุใหญ่ สำนักวิชาการและมาตรฐาน. Retrieved from สืบค้นจาก
http://academic.obec.go.th/textbook/web/images/book/1452571893_example.pdf
ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.).
กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
ราชบัณฑิตยสถาน. (2557). พจนานุกรมศัพท์ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: กองธรรมศาสตร์และ
การเมือง.
ฤทธิเดช ตาบุญใจ. (2562). กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การ
จัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา,
ศิรินทิพย์ เหลืองสุดใจชื่น. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอาเภอเมือง จังหวัดนครปฐม.
(สารนิพนธ์ บธ.ม. (วิทยาการจัดการ)). มหาวิทยาลัยศิลปากร,
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนส
เวิร์ด.
สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2544). การจัดประเภทกลุ่มอายุตามมาตรฐานสากล (SIAC Rev. 1.0).
Retrieved from สืบค้นจาก
<http://statstd.nso.go.th/classification/description.aspx?id=6>
สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2558). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์. Retrieved from สืบค้นจาก
http://www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap1_343.pdf
เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิซิเนสเวิร์ด.
เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่าย
สังคม ออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ คณะ
สถิติประยุกต์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ัญญา วิชญเมธากุล
วัน เดือน ปี เกิด	5 กุมภาพันธ์ 2531
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ที่อยู่ปัจจุบัน	434-436 ถ.พระราม3 บางโคล่ บางคอแหลม กรุงเทพมหานคร 10120

