

การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร

Sales Promotion, Brand Image, and Brand Equity Affecting to
Purchasing Decision for Teenagers' Clothes in Bangkok

พิมพ์ชนก กุลจรัสธนา¹และชุติมาวดี ทองจีน²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือวัยรุ่นอายุประมาณ 15-25 ปี ที่มาเดินในย่านสยามแสควร์จำนวน 155 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิธีการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก วิเคราะห์สถิติด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 22 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เกือบทุกเดือน โดยซื้อเสื้อผ้ายัดแขนสั้น และซื้อเสื้อผ้าผ่านออนไลน์ เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ถูกใจตนเอง มีงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อชิ้นตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: เสื้อผ้าวัยรุ่น การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Corresponding Author. E-mail: pimchanok_kul@hotmail.com

² อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Abstract

The objective of this research is to study brand image, brand equity, and sales promotion affecting to purchasing decision for teenagers' clothes in Bangkok. The samples are 155 teenagers who is walking around Siam Square age between 15-25 years old which are teenagers and working people that have purchasing power. The questionnaire was used as an instrument for data collection via non-probability sampling method which is convenience sampling method. Statistics uses in data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regressions were used in hypotheses testing.

The results found that most of the respondents are female and undergraduate students, age between 18-22 years old, and have income 10,001 – 20,000 bahts. Most of the usually buy clothes almost every month via online especially for T-shirts in the budget of more than 501 bahts. From the results of the hypotheses testing found that brand image and sales promotion affect to purchasing decision for teenagers' clothes at the statistical significant level of .05 but brand equity has no effect.

Keywords: Teenagers' Clothes, Sales Promotion, Brand Image, Brand Equity,
Purchasing Decision

ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ผู้เชี่ยวชาญด้านแฟชั่นแถวหน้าเมืองไทย มั่นใจว่าภาพรวมธุรกิจแฟชั่นโตสวนกระแสเศรษฐกิจชะลอตัว โดยนายพลพัฒน์ อัศวประภา กรรมการบริหาร บริษัท อาซาว่า จำกัด เจ้าของแบรนด์ “ASAVA” (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ให้ความเห็น ทิศทางอุตสาหกรรมธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าเมืองไทย มีแนวโน้มเติบโตดี แม้ภาพรวมเศรษฐกิจจะยังค่อนข้างชะลอตัวอยู่ หากแต่กลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ยังสามารถสร้างการเติบโตและยอดขายได้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าตั้งแต่วัยกลางขึ้นไปมีกำลังซื้อสูงอยู่ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าที่แม้จะยังมีการเติบโตแต่การแข่งขันและจำนวนผู้เล่นก็สูงตามไปด้วย อย่างไรก็ตามในช่องทางที่มีแบรนด์จำนวนมากไม่น้อยที่สูญหายไปจากตลาด เพราะการแข่งขันที่สูง โดยแบรนด์ที่สามารถอยู่ได้จะต้องเป็นแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง ซึ่งกลยุทธ์ของบริษัทในระยะต่อไป จะเน้นการสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ที่มากขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยจุดเด่นของแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ด้านงานดีไซน์ที่ผสมผสานระหว่างความเป็นอีโม่ชั้นนอลและฟิซิคอล สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและมีคุณภาพ มีเอกลักษณ์ตามต้องการ ซึ่งกระบวนการในการสร้างแบรนด์ควรจะมีการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า จึงเป็นส่วนสำคัญที่ต้องศึกษา

ด้านนายชวณล ไคลิรี ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์แบรนด์ บริษัท ไฮคีย์ จำกัด เจ้าของแบรนด์แฟชั่น "POEM" (ฐานเศรษฐกิจ, 2559) ให้ความเห็นว่า ปัจจุบันธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าเมืองไทยถูกจัดให้อยู่ในแถวหน้าของภูมิภาคเอเชีย เป็นรองเฉพาะตลาดแฟชั่นในเกาหลีใต้เท่านั้น ขณะที่การแข่งขันภายในประเทศยังคงรุนแรงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีนักธุรกิจหน้าใหม่ต่างหันมาให้ความสนใจกับแฟชั่นเสื้อผ้า ทั้งที่เปิดแบรนด์เป็นของตัวเอง และนำเข้าแบรนด์จากต่างประเทศ แต่จากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวทั่วโลกในปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดแฟชั่นเสื้อผ้าต้องงดกลยุทธ์ที่หลากหลายออกมาแข่งขัน เพื่อให้สามารถอยู่รอดในตลาดได้มากขึ้น เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อ รวมทั้งการขยายตลาดต่างประเทศ ไปยังกลุ่มตลาดใหม่ เช่น ตะวันออกกลาง เป็นต้น ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีความสำคัญที่จะทำให้คนรู้จักและจดจำแบรนด์สินค้าต่างๆ ได้

นอกจากนี้จากรายงานของศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย เรื่อง 5 เทรนด์ธุรกิจแรงงา่งโค้งปี 2017 พบว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่เสริมความงามหรือพัฒนาบุคลิกภาพกำลังมาแรง เพราะผู้บริโภคหันมาใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้น และต้องการมีบุคลิกภาพที่ดีเสริมสร้างความมั่นใจในการเข้าสู่สังคม (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ทั้งนี้มีผลการวิจัยจาก Paypal ที่นำเสนอผลการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ในปี 2559 ที่ผ่านมามียอดใช้จ่ายออนไลน์ทั้งหมด 325,614 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราเติบโตถึงร้อยละ 19 จากปีก่อน ซึ่งเมื่อจำแนกประเภทสินค้าพบว่า ส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทแฟชั่น นำโดยเสื้อผ้ามาถึงร้อยละ 55 (Brandbuffet, 2017)

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการวิจัยตลาดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นใน กรุงเทพมหานคร เพื่อที่จะนำผลที่ได้มาช่วยในการวางแผนทำธุรกิจต่อไปในอนาคต

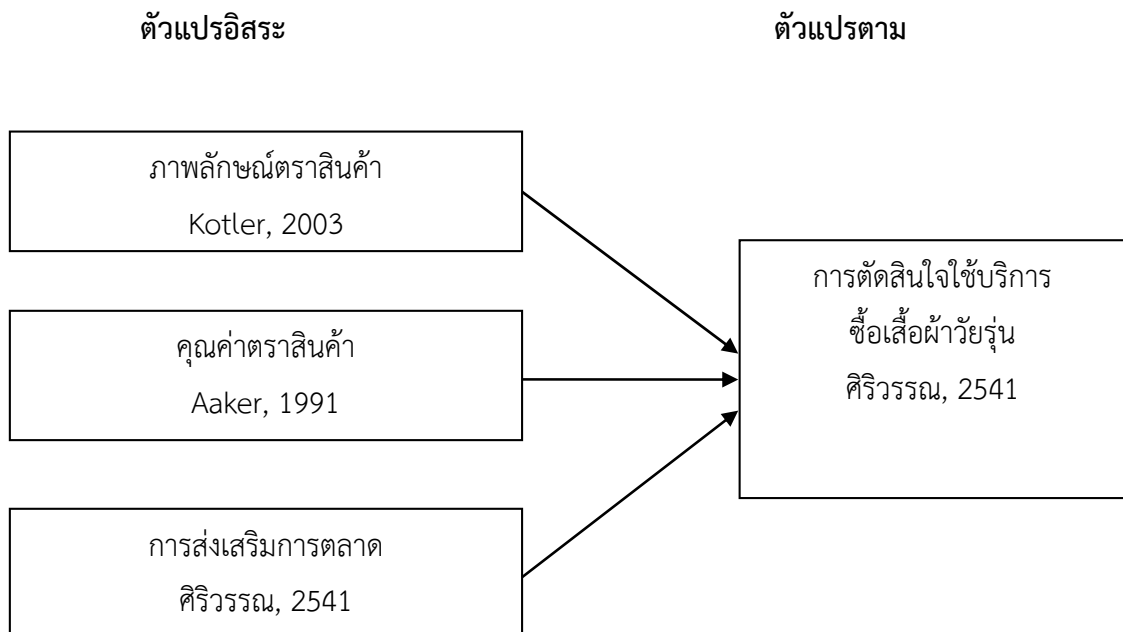
วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำที่ดีในสายตาผู้บริโภค และเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand Name), เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark), เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate Mark), ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Origin) (Kotler 2003 อ้างอิงจาก ญัฐชยา ใจจูน, 2557)
2. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ศึกษาถึงทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษา 4 ปัจจัยคือ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การรับรู้ถึงตราสินค้า (Name Awareness) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) และการเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association In Addition To Perceived Quality) (Aaker, 1991 อ้างอิงจากนววัฒน์ สิทธิพรหม, 2558)
3. การส่งเสริมการตลาด หมายถึงองค์ประกอบรวมของการใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (ศิริวรรณ, 2541 อ้างอิงจากโครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับ SMEs, 2018)
4. แนวคิดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ, 2541 อ้างอิงจากกันต์กนก ชัยผดุง, 2560)

ภาพที่ 1: กรอบแนวความคิดตามทฤษฎี



สมมติฐาน

- 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น
- 2) คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น
- 3) การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ กลุ่มวัยรุ่น อายุประมาณ 15 – 25 ปี

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มเป้าหมายในแผนธุรกิจนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่น อายุประมาณ 15 – 25 ปี ที่เดินอยู่ในย่านสยามสแควร์ ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power Analysis กำหนดตามสถิติ Multiple Regression ที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเป็นจำนวน 155 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยการออกแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา

อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อเสื้อผ้า ประเภทของสินค้า สถานที่ที่เคยซื้อ ปัจจัยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า งบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อชิ้น

ส่วนที่ 2 – 5 เป็นลักษณะคำถามแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าวัยรุ่น

ส่วนที่ 6 เป็นข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิด

หลังจากที่ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามแล้วจึงนำแบบสอบถามมาขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา โดยผู้วิจัยได้นำคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษามาทำการปรับปรุงแบบสอบถามแล้วจึงนำไปทดลองแจกแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าอัลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2007) จากนั้นจึงทำการปรับปรุงแบบสอบถามและแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายจนครบจำนวน 155 ชุด

สรุปผลการศึกษาและภาพรวม (Research Findings and Conclusion)

1. สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 22 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้า เกือบทุกเดือน โดยซื้อเสื้อผ้ายัดแขนสั้น และซื้อเสื้อผ้าผ่านออนไลน์ เลือกซื้อเสื้อผ้าที่ถูกใจตนเอง มีงบประมาณในการซื้อเสื้อผ้าต่อชิ้นตั้งแต่ 501 บาทขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยในข้อที่ว่าสัญลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าต้องมีความชัดเจนและไม่สับสน มีระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.87

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า อยู่ในระดับมาก โดยในข้อที่ว่าท่านพึงพอใจกับคุณภาพเสื้อผ้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่อย่างมาก มีระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.56 และข้อเครื่องหมายการค้าของตราสินค้าที่ท่านใช้อยู่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้ มีระดับความเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.56

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 โดยในข้อที่ว่ามีการประชาสัมพันธ์ด้วยเนื้อหาหรือรูปภาพที่น่าสนใจ มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.91

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยในข้อที่ว่าท่านรับรู้ว่าคุณภาพเสื้อผ้าที่ท่านใช้ในปัจจุบันมีคุณภาพใช้ได้หลายครั้ง มีระดับความเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15

2. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นประกอบด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|--------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .727 | .245 | | 2.971 | .003** |
| | Brand Image | .448 | .088 | .427 | 5.110 | .000** |
| | Brand Equity | -.121 | .076 | -.134 | -1.603 | .111 |
| | Marketing | .540 | .071 | .511 | 7.589 | .000** |

$R^2 = 0.533$, $F = 57.448$, $p < 0.05$

ผลการศึกษาตามตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยพิจารณาจากค่า Significance ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่า Significance ที่ .000 และการส่งเสริมการตลาด มีค่า Significance ที่ .000

เมื่อพิจารณานำหนักของผลกระทบของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น พบว่าการส่งเสริมการตลาด (Beta = .511) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Beta = .427) ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R Square = .533) พบว่า การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น

ร้อยละ 53.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 46.7 มาจากปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ไม่อยู่ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น ที่ $t = 7.589$ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น ที่ $t = 5.110$ การวิเคราะห์ค่าสถิติทดสอบ $F = 57.448$ ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพบ ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า B เท่ากับ 0.448 และการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า B เท่ากับ 0.540 ส่วนด้านคุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซึ่งจากตารางสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y_i = 0.727 + 0.448X_1 + 0.540X_2$$

Y_i หมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

X_1 หมายถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้า

X_2 หมายถึง การส่งเสริมการตลาด

อภิปรายผล

1. สินค้าที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันดูจากค่า beta ที่ 0.427 และมีค่า Sig. ที่ .000 สอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz & Schultz (2004) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสำคัญอย่างยิ่งกับสินค้าทุกประเภทโดยเฉพาะกับผลิตภัณฑ์ประเภทบำรุงผิวหน้า เพราะตราสินค้าคือความประทับใจครั้งแรกที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับแบรนด์ และตราสินค้านี้เองที่จะเป็นตัวเชื่อมโยงให้เกิดความผูกพันและจงรักภักดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์ Kotler (2003) ที่ระบุว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าต้องประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (Brand Name), เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark), เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (Certificate Mark), ประเทศผู้ผลิตสินค้า (Country of Origin) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของสิริพร ต้นติวชิรฐากร (2560) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่

2. คุณค่าของตราสินค้าไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่า beta ติดลบแสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และค่า Sig. ที่ .111 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่ระบุว่า ตราสินค้าซึ่งประกอบด้วยความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพ

ของสินค้า และการเชื่อมโยงตราสินค้า จะช่วยสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ และดึงดูดให้ลูกค้ามาตัดสินใจซื้อสินค้าได้ และขัดแย้งกับผลการศึกษาของภาสกร วิวรรณกะ (2560) ที่ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมการเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กออนไลน์

3. การส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีอิทธิพลสูงสุดและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันดูจากค่า beta ที่ 0.511 และมีค่า Sig ที่ .000 สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ที่พบว่า การใช้ความพยายามในเรื่องของการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชราภรณ์ พร่องพรมราช (2559) ที่พบว่า ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ทางธุรกิจ

1. ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.51 และให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการวางแผนในการออกแบบตราสินค้า ส่งเสริมการขายให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้เพื่อที่จะทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำ

2. คุณค่าตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.45 โดยพบว่ามักจะซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่หือประจำของตนเอง และให้ความสำคัญกับการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรวางกลยุทธ์และหาวิธีการที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้คุณภาพในตราสินค้า เพื่อจะได้ยอมรับและเป็นลูกค้าประจำ

3. การส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.67 โดยพบว่าให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ด้วยรูปภาพที่สวยงาม จึงควรมีการใช้สื่อรูปภาพประชาสัมพันธ์เสื้อผ้าตามสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเปลี่ยนตัวแปรต้นเป็นตัวแปรอื่นๆ เพื่อศึกษาว่านอกจากปัจจัยเหล่านี้แล้วยังมีปัจจัยอื่นใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่น

2. ผู้วิจัยอาจเปลี่ยนไปทำการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของวัยรุ่น ว่ามีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบ้าง

3. ในการทำวิจัยครั้งนี้อาจมีข้อจำกัดในเรื่องระยะเวลาดำเนินการน้อยทำให้เก็บกลุ่มตัวอย่างได้ในปริมาณไม่มากนัก ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปอาจไปแจกที่อื่นๆ ด้วยนอกจากบริเวณสยามแสควร์

เอกสารอ้างอิง

- กันต์กนก ชัยผดุง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค รุ่นเจนวายในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2007). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับ SMEs. (2018). การส่งเสริมการตลาด. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <https://www.smego.rmutt.ac.th/2017/10/15/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). เสื้อผ้าผู้ชายโตสวนกระแสเศรษฐกิจ แม็ตตลาดแข่งดู/นักท่องเที่ยวยุโรปช่วยกระตุ้นยอด สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2559 จาก <http://www.thansettakij.com/content/49001>
- ณัฐชยา ใจจูน (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารออมสิน. (2560). อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องแต่งกาย เดือนกันยายน 2560. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561 จาก https://www.gsb.or.th/getattachment/48d6509c-d6a6-40dd-9f67-01a93496ab0b/IN_textlie_9_60_detail.aspx
- ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติราชธานีวิชาการ ครั้งที่ 2 “การวิจัย 4.0 เพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” มหาวิทยาลัยราชธานี.
- นวิวัฒน์ สิทธิพรหม. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชราภรณ์ พร่องพรหมราช. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าพรีเมียมแบรนด์ (Premium Brand) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์

- บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
ภาสกร วิวรรธนะ (2560) คุณค่าตราสินค้าและพฤติกรรมทางเลือกซื้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
เสื้อผ้าเด็กออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
มัลลิกา บุณนาค. (1994). สถิติเพื่อการวิจัยและตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
วัชรภรณ์ ตั้งประดิษฐ์. (2560). รูปแบบคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์
เครื่องสำอางในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560). 5 เทรนด์ธุรกิจแรงแซงโค้งปี 2017. กุมภาพันธ์ 2560. สืบค้นเมื่อ 2
กุมภาพันธ์ 2561 จาก
[https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSME
EAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf](https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/5BusinessTrendsOf2017.pdf)
สิริพร ตันตวิชิษฐากร. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณภาพการบริการต่อความ
จงรักภักดีของลูกค้าเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
AAKER, DAVID (1991) Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand
Name. Free Press: New York.
Brandbuffet. (2017). เปลี่ยพฤติกรรมคนไทยบ้าช้อปปิ้ง! ใช้จ่ายทะลุกว่า 3 แสนล้าน นิยมซื้อผ่าน
มือถือรองจากจีน. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2561 จาก
[https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-consumer-online-shopping-
behavior-paypal/](https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-consumer-online-shopping-behavior-paypal/)
Kotler, P. (2003). Marketing management. New Jersey: Prentice-Hall.
Schultz D. & Schultz H. (2004). IMC the Next Generation. New York: McGraw-Hill.