

อิทธิพลของความรัก ความอภิมรย์ และ ความตื่นตัวต่อตราสินค้า การแสดงถึงสถานภาพทางสังคม และความภาคภูมิใจในตนเองที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ซื้อเครื่องแต่งกายตราสินค้า A ใน เขตกรุงเทพมหานคร

Influence of Love, Pleasure, and Arousal of a Brand, Social Status Display, and Self-Esteem toward Word of Mouth Communication of Customer Clothing Brand A in Bangkok

กิติยา ลิขิตพิเชษฐกุล^{1*} และ เพ็ญจิรา กันธวงศ์²

Kitiya Likhitphichetkul^{1*} and Penjira Kanthawongs²

^{1*} นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ กรุงเทพฯ 10110

² อาจารย์ที่ปรึกษา ภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัด ปทุมธานี 12120

*Corresponding author, E-mail: ms.wednesdayz@hotmail.com

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยนี้ เพื่อศึกษา อิทธิพลของ ความรักในตราสินค้า (brand love) ความอภิมรย์ (pleasure) และ ความตื่นตัว (arousal) ต่อตราสินค้า การแสดงสถานภาพทางสังคม (social status display) และความภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem) ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth communication) ของผู้บริโภคเครื่องแต่งกายตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 320 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และมีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สมมุติฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 22 – 25 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา ถ้าเรียงตามลำดับความสำคัญแล้ว มีเพียง การแสดงสถานภาพทางสังคม (มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.287) และ การนับถือตนเอง (มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.151) เท่านั้น ที่มีอำนาจพยากรณ์การสื่อสารแบบปากต่อปากได้ดีที่สุด และความรักในตราสินค้า ความอภิมรย์ต่อตราสินค้า ความตื่นตัวต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ผลลัพธ์จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มธุรกิจเครื่องแต่งกายในแวดวงแฟชั่นได้

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปาก สถานภาพทางสังคม การนับถือตนเอง

Abstract

This study identifies the influence of love, pleasure, arousal, social status and self-esteem on word of mouth communication. 320 questionnaires are collected for the data analysis, which is by mean and standard deviation. Multiple regression analysis was used to test the hypothesis at a significant level of 01. Most of the respondents were female 22-25 years old studying at undergraduate level in universities. In order of importance, the variables with best power predictors for word of mouth communication are social status with a beta coefficient of 0.287 and self-esteem with a beta coefficient of 0.151 at .01 of significant level. Brand love, pleasure and arousal had no influence on word of mouth communication. This research can be used to help plan and create marketing strategies for fashion businesses.

Keywords: word of mouth communication, social status display, self-esteem

1. บทนำ

ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรเตรียมพร้อมรับการแข่งขันโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เฟสที่ 2 กับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ดังที่มีการรายงานข่าวว่า ปี พ.ศ. 2558 อาเซียนจะรวมตัวเป็นหนึ่งเดียว อุตสาหกรรมแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่จะเชื่อมโยงอาเซียนทั้งระบบ โดยการใช้วัตถุดิบในประเทศหนึ่ง ผลิตรวมในประเทศหนึ่ง ผลิตรวมเป่าในประเทศหนึ่ง ผลิตแขนเสื้อประเทศหนึ่ง แล้วนำมาทำเป็นเสื้ออีกประเทศหนึ่ง ซึ่งหากรัฐบาลมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรมนี้ อย่างจริงจัง โครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่นอาจถูกนำกลับมาปิดฝุ่น เพื่อสร้างแบรนด์ไทยให้โดนใจคนอาเซียน (ปิดฝุ่นใหม่..ก็ไม่สาย, 2555) นอกจากนี้ ในเดือน มกราคม ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2556 มูลค่าตลาดเครื่องนุ่งห่มของไทยเดือน มีการส่งออกขยายตัวลดลง 4.87% คิดเป็นมูลค่า 1,675.41 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ แต่มีมูลค่านำเข้า ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นถึง 8.57% คิดเป็นมูลค่า 572.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอ, 2556) สถานการณ์นี้ชี้ให้เห็นว่าเสื้อผ้าที่เป็นตราสินค้า

จากต่างประเทศเข้ามามีบทบาทกับผู้บริโภคชาวไทยเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนั้น ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ก็ไม่หยุดนิ่งที่จะสร้าง และ ปรับปรุงโฉมของห้างเพื่อดึงดูดร้านค้าจากต่างประเทศเพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างประเทศให้เข้ามาจับจ่ายใช้สอยอย่างง่ายดายและน่าดึงดูดใจมากขึ้น ดังเช่นที่ ห้างเซ็นทรัลลาดพร้าว ลงทุนโครงการเกือบ 5,000 ล้านบาท เพื่อสร้างศูนย์รวมแฟชั่นที่มีตราสินค้า หรือ แบรินด์ดังจากทั่วโลก ทั้ง Coach, UNIQLO, Forever21 และ Zara (ไทยรัฐออนไลน์, 2554) ในปี ค.ศ. 2008 มีผู้ทำวิจัยกับนักศึกษาระหว่าง 18 – 20 ปี ใน Drexel University พบว่า ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นยอดฮิตของกลุ่มนักศึกษาได้แก่ Urban Outfitters และ Forever 21 และ H&M ซึ่งผู้วิจัยพบว่า อารมณ์ต่อตราสินค้า (emotional branding) และการเล่าเรื่อง (storytelling) สินค้า มีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในแง่ลักษณะสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของผู้สวมใส่ เสื้อผ้าของ Urban Outfitters พุ่งเป้าไปที่ศิลปินวัยเยาว์ Pamela Love ผู้ซึ่งออกแบบเครื่องประดับและอาศัยอยู่ใน New York City สหรัฐอเมริกา โดยต้องการสะท้อน ความรักในวัยเยาว์

ความฝัน การเล่นดนตรี การเดินทาง ส่วน H&M จะมีวารสารที่เป็นลักษณะ Catalog ที่มีเนื้อหาให้ผู้อ่านรู้เกี่ยวกับเคล็ดลับความงาม ความเห็นเกี่ยวกับการเดินทาง และแนวโน้มแฟชั่นปัจจุบัน เสื้อผ้าของ H&M จะมีลักษณะ ราคาไม่แพง แต่มีแฟชั่นทันสมัย ในขณะที่ Forever 21 จะมีลักษณะ ราคาสินค้าที่มีแฟชั่นรวดเร็ว มีการลอกเลียนแบบจากนักออกแบบที่มีชื่อเสียง เช่น Anna Sui ผู้บริหารของบริษัทต้องการให้ลูกค้าได้สิ่งใหม่และตื่นเต้นเมื่อได้เข้ามาในร้านสม่ำเสมอ (Communale, 2008; Tan, 2010) นับแต่อดีตการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากได้มีบทบาทในชีวิตประจำวันของประชาชน ดังนั้นทุกธุรกิจต้องคอยควบคุมเสียงสะท้อนปากต่อปากจากสังคมดังเช่น ดวงเนตร กรี่เงิน (2546) กล่าวว่า เสียงสะท้อนของครอบครัวข้าง เช่น เพื่อนหรือญาติ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ มักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการหรือบริการนั้น ๆ ของเราเสมอ โดยเฉพาะหากเสียงสะท้อนนั้นมาจากบุคคลที่เรามีความเชื่อถือ "การบอกต่อ" หรือ "ปากต่อปาก" เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก และผู้ประกอบการไม่ควรมองข้ามกลยุทธ์นี้ ปัญหางานวิจัย คือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความตื่นตัวต่อตราสินค้า การแสดงสถานภาพทางสังคม และการนับถือตนเอง มีผลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือไม่อย่างไร กรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ คือ ความรักในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความตื่นตัวต่อตราสินค้า การแสดงสถานภาพทางสังคม และการนับถือตนเอง ที่มีผลต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก

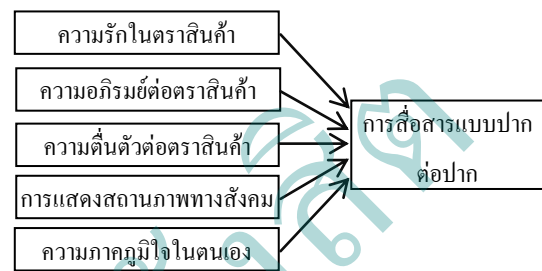
2. วัตถุประสงค์และวรรณกรรมปริทัศน์

ดังนั้น งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาผลกระทบของ ความรักในตราสินค้า (brand love) ความภักดี (pleasure) และ ความรู้สึกตื่นตัว (arousal) ต่อตราสินค้า

การแสดงสถานภาพทางสังคม (social status display) และความภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem) ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth) ในปัจจุบัน นักการตลาดควรมุ่งสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความรัก หรือ brand love ต่อตัวสินค้าเพราะความต้องการสินค้าอย่างเดิวนั้นไม่เพียงพออีกต่อไป ราคาสินค้าที่ประสบความสำเร็จในเรื่องดังกล่าว เช่น Apple ที่สินค้าทุกชนิดที่ผลิตออกมาได้รับการตอบรับ อย่างดีจากผู้บริโภค หากเกิดปัญหากับตัวสินค้าก็มัก จะมีลูกค้าส่วนหนึ่งออกมาปกป้อง ซึ่งเป็นแนวทางที่นักการตลาดสร้างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าของตัวเอง (ชนดล ยิ่งยง, 2556) สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่น มีงานวิจัยพบว่า นักศึกษาปริญญาตรีในอังกฤษ จะมีความรู้สึกต่อตราสินค้า เช่น Armani Guess Mango Roxy ด้วย ความรักต่อตราสินค้าก่อน แล้วจึงเกิดการสื่อสารทางการตลาดแบบพูดปากต่อปาก (word of mouth – WOM) (Ismail & Spinelli, 2012) ดังนั้นความรักในตราสินค้าของงานวิจัยนี้จึงหมายถึงการที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดมีใจผูกพันด้วยความหวังใจ หรือ มีใจผูกพันด้วยความสนใจหรือชอบในตราสินค้านั้นๆ นอกจากนั้น Das (2013) ยังศึกษาวิจัยเกี่ยวกับทฤษฎีความภักดีและความตื่นตัว (pleasure and arousal - PA model) (Wirtz & Bateson, 1999; Yüksel, 2007) ต่อตราสินค้า พบว่า การทำธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารของประชาชนชาวอินเดีย นั้น ความรื่นรมย์ (pleasure) และ ความตื่นตัว (arousal) ต่อตราสินค้า (LongDoDict, 2556; สุมา สวงศ์สุนพรัตน์, 2550) ก่อให้เกิดผลทางบวกและทางลบต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) นอกจากนั้น กลุ่มนักวิจัยในประเทศแคนาดามีการศึกษาวิจัยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศแคนาดาและแอฟริกาเหนือที่ Tunisia เกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับที่มีตราสินค้าแฟชั่น เช่น นาฬิกาของ Mont Blanc และ แวนกันแดดของ CK

พบว่า การแสดงสถานะทางสังคม (social status display) ของผู้คนที่สองวัฒนธรรมสะท้อนให้เห็นถึงความภาคภูมิใจในตนเอง (self-esteem) (Souiden, M'Saad, & Pons, 2011) อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ต้องการขยายกรอบแนวคิดของนักวิจัยกลุ่มนี้ว่า การแสดงสถานะทางสังคม และ ความภาคภูมิใจในตนเอง น่าจะส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปากได้ด้วย ออคัลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า โดยทั่วไปนอกจากผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพพจน์ของตนเองโดยอิงสิ่งที่เขาอยากเป็นมากกว่าที่จะอิงสิ่งที่เขาเป็น ผลก็คือผู้บริโภคมักเปลี่ยนไปสู่ตนเองในอุดมคติ การซื้อที่จะบรรลุถึงภาพพจน์ของตนเองที่บรรลุไม่ได้หรือได้แต่มาค ดังนั้น การซื้อส่วนมากเป็นหนทางที่จะเอาชนะความแตกต่างระหว่างตนเองที่แท้จริงกับตัวเองในอุดมคติ ดังนั้น สมมุติฐานการวิจัยนี้ คือ ความรักในตราสินค้า ความอภิมรย์ และ ความรู้สึกตื่นตัวต่อตราสินค้า การแสดงสถานภาพทางสังคมและความภาคภูมิใจในตนเองมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้นความอภิมรย์ในงานวิจัยนี้จึงหมายถึง ความสุขและความพึงพอใจที่เกิดขึ้น โดยมีผลลัพธ์กลับมาคือความผ่อนคลายในทางร่างกายและจิตใจรวมถึงการมีความหวังในการใช้ชีวิตและการบริโภคสินค้า ความตื่นตัวต่อตราสินค้าในงานวิจัยนี้จึงหมายถึง ความตื่นตัวที่เกิดจากตราสินค้ามากระตุ้นอารมณ์ให้เกิดความรู้สึกแบบต่าง ๆ อาทิ ความตื่นเต้นเร้าใจ การแสดงสถานภาพทางสังคมในงานวิจัยนี้จึงหมายถึง การสะท้อนภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมองเห็นตนเอง ออกไปสู่สาธารณชน เพื่อสะท้อนให้สาธารณชนเห็นสถานะทางสังคมที่ผู้บริโภคต้องการสื่อให้สาธารณชนรับรู้ และ การนับถือตนเองในงานวิจัยนี้จึงหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมแสดงออกถึงความรักต่อตนเอง และ ความรับผิดชอบต่อบทบาทในสังคมของตน สุดท้ายนี้ การสื่อสารแบบ

ปากต่อปากจะหมายถึง การเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าหรือเพื่อบอกต่อในการนำเสนอตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ผ่าน ครอบครัว เพื่อนฝูง โดยใช้วิธีการเชียร์และแนะนำสินค้า



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

3. อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นการสุ่มแบบเจาะจงเพื่อหาผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้ว โดยมีคำถามกลั่นกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนประชากรอย่างแท้จริง เช่น คุณเคยใช้เครื่องแต่งกายตราสินค้า A มาแล้วหรือไม่ ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่เคยใช้บริการร้านเครื่องแต่งกายตราสินค้า A ในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการแบ่งออกเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ ขั้นที่ 1 มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 320 ชุด โดยใช้หลักการคำนวณของ Cohen จากแบบสอบถาม Pilot Test จำนวน 40 ชุด โดยใช้โปรแกรม G* Power เวอร์ชัน 3.1.7 (Cohen, 1962, 1977, Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 1996; 2009; Buchner, 2010, นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ขั้นที่ 2 ใช้เวลารวบรวมข้อมูล 30 วัน คือ ตั้งแต่ 10 พฤศจิกายน 2556 ถึง 10 ธันวาคม 2556 สมมุติฐานสมมุติฐานผู้วิจัยได้นำผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบักได้ค่า

อยู่ระหว่าง 0.714 - 0.885 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากมีค่าใกล้เคียง 1 และไม่ต่ำกว่า 0.65 (Nunnally, 1978) ขั้นที่ 3 วิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างที่แท้จริงด้วย Factor Analysis เพื่อเป็นการแยกตัวข้อคำถามใดควรจะอยู่ในองค์ประกอบใด ขั้นที่ 4 จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ขั้นที่ 5 ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นต่อตัวแปรตามด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4. ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง (82%) อายุประมาณ 22 – 25 ปี (45%) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (72%) จากตารางที่ 1 : การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาและ

วิเคราะห์ตามสมมติฐาน พบว่ายอมรับสมมติฐาน แต่มีเพียง การแสดงสถานภาพทางสังคม (Social Status Display) และความภาคภูมิใจในตนเองที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์เท่ากับ 0.287 0.151 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ 34.90 % และอีก 65.10% เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา และมีความคลาดเคลื่อนจากการพยากรณ์อยู่ที่ ± 0.229 ส่วน ความรักในตราสินค้า ความอหิรมย์ และ ความรู้สึกตื่นตัวต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยสามารถสร้างสมการถดถอยได้ดังนี้

Y (การสื่อสารแบบปากต่อปาก) = 0.853 + 0.287 (การแสดงสถานภาพทางสังคม) + 0.151 (ความภาคภูมิใจในตนเอง)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Dependent Variable : Word of Mouth (WOM), $r = 0.590$, $R^2 = 0.349$, Constant(a) = 0.853

Independent Variables	r	R ²	β	Std. error	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)				0.229	3.733	0.000		
Brand Love	0.469	0.220	0.136	0.074	1.956	0.051	0.427	2.340
Pleasure	0.452	0.204	0.098	0.073	1.442	0.150	0.450	2.224
Arousal	0.425	0.181	0.056	0.059	0.911	0.363	0.544	1.838
Social Status Display	0.522	0.272	0.287**	0.067	4.723	0.000	0.561	1.783
Self Esteem	0.440	0.194	0.151**	0.056	2.631	0.009	0.633	1.579

(** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01)

5. การอภิปรายผล

สมมุติฐานการวิจัย คือ การศึกษา ผลกระทบของ ความรักในตราสินค้า ความอภิมรย์ และ ความรู้สึกตื่นตัวต่อตราสินค้า การแสดงสถานภาพทางสังคม และความภาคภูมิใจในตนเอง ที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งผลลัพธ์คือ การยอมรับสมมุติฐาน แต่มีเพียงการแสดงสถานภาพทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.287 และ การนับถือตนเอง ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0.151 เท่านั้นที่มีผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ในขณะที่ ความรักในตราสินค้า ความอภิมรย์ต่อตราสินค้า ความตื่นตัวต่อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก ดังนั้น ผลลัพธ์งานวิจัยนี้ สอดคล้องกับ งานวิจัยของ กลุ่มนักวิจัยในประเทศแคนาดา (Souiden, M'Saad, & Pons, 2011) และ ดวงเนตร กริ่งเงิน (2546) ที่พบว่า การซื้อเครื่องประดับที่มีตราสินค้าแฟชั่น เช่น นาฬิกาของ Mont Blanc และ แวนกันแดดของ CK เป็นการแสดงสถานะทางสังคมที่น่าจะก่อให้เกิด การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Souiden, M'Saad, & Pons, 2011) ได้ และ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า โดยทั่วไป นอกจากนั้น ผู้บริโภคอาจจะซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพพจน์ของตนเอง และ ความภาคภูมิใจในตนเอง (Souiden, M'Saad, & Pons, 2011) น่าจะส่งผลกระทบต่อ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้ด้วย สำหรับผู้ประกอบการเครื่องแต่งกายตราสินค้า A ควรวางแผนและดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้น การขายสินค้าที่แสดง การแสดงสถานภาพทางสังคม และ การนับถือตนเอง เช่น มีโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ ศักดิ์ศรีของ ความมั่งคั่ง ความภูมิใจในสังคม เพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีกับวงเพื่อน หรือ ได้รับการชื่นชม และก่อให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อตัวเองของผู้สวมใส่ เป็นต้น

ข้อสังเกตที่ได้จากการวิจัย คือ กรอบแนวคิดนี้ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารแบบปากต่อปากได้ 34.90% ซึ่งอาจจะไม่สูงมากนัก จึงแนะนำให้ผู้วิจัยในอนาคต ศึกษาอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา เพิ่มเติมในกรอบแนวความคิดนี้ นอกจากนั้น ผลงานวิจัยนี้ตรงกับงานวิจัยของ Communale (2008) ที่ว่า การเล่าเรื่องสินค้ามีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในแง่ลักษณะสินค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สวมใส่ อย่างเช่นในกรณีของเสื้อผ้า Urban Outfitters และยังคงสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ที่ได้กล่าวไว้โดยทั่วไป ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพพจน์ของตนเอง โดยอิงสิ่งที่เขาอยากเป็นมากกว่าที่จะอิงสิ่งที่เขาเป็น ผลก็คือผู้บริโภคมักเปลี่ยนไปสู่นตนเองในอุดมคติ การซื้อที่จะบรรลุถึงภาพพจน์ของตนเองที่บรรลุไม่ได้หรือ ได้แต่ยาก การซื้อส่วนมากเป็นหนทางที่จะเอาชนะความแตกต่างระหว่างตนเองที่แท้จริงกับตัวเองในอุดมคติ และงานวิจัยนี้สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยที่เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในประเทศแคนาดาและแอฟริกาเหนือที่ Tunisia เกี่ยวกับการซื้อเครื่องประดับที่มีตราสินค้าแฟชั่น เช่น นาฬิกาของ Mont Blanc และ แวนกันแดดของ CK ที่พบว่า การแสดงสถานะทางสังคมของผู้คนทั้งสองวัฒนธรรมสะท้อนให้เห็นถึงความภาคภูมิใจในตนเอง และ ดวงเนตร กริ่งเงิน (2546) กล่าวว่า เสี่ยงสะท้อนของครอบครัวข้าง เช่น เพื่อนหรือญาติ ที่มีต่อสินค้าหรือบริการใด ๆ มักมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการนั้น ๆ ของเราเสมอ โดยเฉพาะหากเสี่ยงสะท้อนนั้นมาจากบุคคลที่เรามีความเชื่อถือ "การบอกต่อ" หรือ "ปากต่อปาก" ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและหรือเครื่องประดับแฟชั่น โดยเฉพาะตราสินค้า อย่าง Forever 21 หรือ H&M ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์การแสดงผลลักษณ์ทางสังคมสำหรับผู้

สวมใส่เป็นลำดับแรก เน้นทำตลาดกับเสื้อผ้าราคาไม่แพงแต่มีแบบคล้ายนักออกแบบระดับหรู และออกแบบหรือนำเสนอเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับที่แสดงออกถึงความภาคภูมิใจในตนเองของผู้สวมใส่ได้ เพื่อนำไปสู่การตลาดโดยอาศัยการสื่อสารแบบปากต่อปากแทนที่จะใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์หรือการประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาตามถนนหนทางทั่วไป

6. บทสรุป

งานวิจัยฉบับนี้มีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดเพื่อรองรับการแข่งขันโครงการกรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น เฟสที่ 2 กับการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรคำนึงถึง การออกแบบหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แสดงสถานภาพทางสังคม และความภาคภูมิใจในตนเอง เพื่ออาศัยช่องทางการสื่อสารแบบบอกต่อสู่ผู้บริโภคแทนช่องทางการสื่อสารแบบอื่นๆ งานวิจัยในอนาคตอาจจะศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านวัตถุดิบ ปัจจัยด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่อาจจะมีผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ ในอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกายตราสินค้า A

7. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดีด้วยความอนุเคราะห์จาก ดร. เพ็ญจิรา คันธวงศ์ ในการชี้แนะให้คำปรึกษาและแก้ไขจุดบกพร่องเป็นอย่างดี ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

8. เอกสารอ้างอิง

ดวงเนตร กรี่เงิน. (2546). "Buzz Marketing การตลาดปากต่อปาก" สำหรับธุรกิจ SMEs ". สืบค้นจาก: <http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/>

[controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=57&id=399&left=88&right=89&level=3&lv1=3](http://www.ismed.or.th/SME2/src/bin/controller.php?view=knowledgeInsite.KnowledgesDetail&p=&nid=&sid=57&id=399&left=88&right=89&level=3&lv1=3).

ไทยรัฐออนไลน์. (2554). คู่มือเสียดายนอ่านไม่ได้ไปชอกแซก เช่นทรัดลาดพร้าว โฉมใหม่ ทุกชอกมุม Retrieved 7 ตุลาคม, 2556, สืบค้นจาก:

<https://www.thairath.co.th/content/life/196836>

ธนดล ยิ่งยง. (2556). ปลุกนักการตลาดเรียนรู้สร้าง Brand Love. การตลาด *MARKETING* Retrieved 1 ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก: http://www.thannews.th.com/index.php?option=com_content&view=article&id=196604:-brand-love&catid=107:2009-02-08-11-34-25&Itemid=456

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). เอกสารประกอบการบรรยาย "Twilight Program". ก. T. R. E. (2012), ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์.

ปิดฝุ่นใหม่..ก็ไม่สาย, (2555). "กรุงเทพฯเมืองแฟชั่น ปิดฝุ่นใหม่..ก็ไม่สาย ". สืบค้นจาก: http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=413359443.

ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอ, (2556). สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม มกราคม – กรกฎาคม 2556, สืบค้นจาก:

<http://www.thaitextile.org/main/documents>

สุมาส วงศ์สุนพรัตน์. (2550). สุมาส วงศ์สุนพรัตน์: Integrated Marketing Communi-

cations (IMC): part 5(Marketeer/02/50)

Retrieved 1 ธันวาคม, 2556, สืบค้นจาก: http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=5253

- อคุลย์ จาตุรงค์กุล (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร, ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย-ธรรมศาสตร์.
- Buchner, A. (2010). G*Power: Users Guide-Analysis by design. Web Page of Heinrich-Heine-Universität - Institut für experimentelle Psychologie. Available from: <http://www.psych.uni-duesseldorf.de/abteilungen/aap/gpower3>.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic Press.
- Communale, A. (2008). You Are Who You Wear: A Conceptual Study of the Fashion Branding Practices of H&M, Forever 21, and Urban Outfitters Retrieved 1 December, 2013, Available from: <http://www.library.drexel.edu/publications/dsmr/Communale.pdf>
- Das, G. (2013). "The Effect of Pleasure and Arousal on Satisfaction and Word-of-Mouth: An Empirical Study of the Indian Banking Sector." *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 38(2): 9. Erdfelder, E., Faul, Franz., & Buchner, Axel. (1996). "G*POWER: A General Power Analysis Program." *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1-11.
- Faul, F., Erdfelder, Edgar., Buchner, Axel., and Lang, Albert. Georg. (2009). "Statistical for Correlation and Regression Analyses." *Behavior Research Methods* 41(4): 1149-1160.
- Ismail, A. R. and Spinelli, G. (2012). "Effects of Brand love, personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(4): 386-398.
- LongDoDict. (2556). Arousal Retrieved 1 ธันวาคม, 2556, Available from: <http://dict.longdo.com/search/AROUSAL>
- Nunnally, C. (1978). *Psychometric Theory*. New York, McGraw-Hill.
- Souiden, N., M'Saad, B., & Pons, F. (2011). A Cross-Cultural Analysis of Consumers' Conspicuous Consumption of Branded Fashion Accessories. *Journal of International Consumer Marketing*, 23(5), 329-343.
- Tan, I. (2010). Knock it Off, Forever 21 - The Fashion Industry's Battle against Design Piracy Retrieved 1 December, 2013, Available from: <http://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jlawp18&div=25&id=&page=>
- Wirtz, J., & Bateson, J. E. G. (1999). Consumer satisfaction with services: Integrating the environmental perspective in services marketing into the traditional

disconfirmation paradigm. *Journal of Business Research*, 44(1), 55-66.

Yüksel, A. (2007). Tourist shopping habitat: Effects on emotions, shopping value and behaviours. *Tourism Management*, 28(1), 58-69.

มหาวิทยาลัยรังสิต