

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และการประเมิน
คุณค่าตราสินค้าโคช (Coach) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Study of Relationship between the Consumer's decision Making Behavior
and Measuring Brand Equity for the Brand Coach in Bangkok

สิทธาวรรณ นิชพัฒน์จิรากุล^{1*} ทรงพร หาญสันติ² และ ยูปาวรรณ วรณวนานิ³

Sitthawat Nichaphatjirakul¹ Songporn Hansanti² and Yupawan Vannavanit³

¹ นักศึกษาปริญญาโท โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถนนพหลโยธิน
แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900

^{2,3} อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ถนนพหลโยธิน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กทม. 10900

¹ Graduated student in Master of Business Administration, Kasetsart University, Phahonyothin Rd., Ladyao, Chatuchak, Bangkok 10900

^{2,3} Lecturer in Master of Business Administration, Kasetsart University, Phahonyothin Rd., Ladyao, Chatuchak, Bangkok 10900

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

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคช 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีผลต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคช 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบสืบค้น และการศึกษาเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการสำรวจ ด้วยการเก็บแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 16 ตุลาคม ถึง 31 ธันวาคม พ.ศ. 2557 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าโคช (Coach) โดยต้องเป็นผู้ที่มีสัญชาติไทย มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกรุงเทพมหานคร มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป จำนวน 400 คน จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า ระดับของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโคชอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกัน 2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภคโดยรวมที่แตกต่างกัน 3) ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจซื้อ การประเมินคุณค่าตราสินค้า

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the personal factors that affect the level of consumer's decision making behavior for the brand Coach in Bangkok, 2) to study the personal factors that affect the measuring brand equity level, and 3) to study relationship between the consumer's decision making behavior and the measuring brand equity level. This qualitative and descriptive research by survey method provided input for the questionnaire design. Sample time period were from October 16 to December 31 2014. The sample for this research were 400 men and women who are Thai Nationality, 20 years or more with income over 20,001 baht/month and live in Bangkok. This research used statistical software to analyze research data. The research found that, overall, the sample's consumer's decision making behavior level and the measuring of brand equity level were relatively medium, moreover 1) the sample's gender difference affected the consumer's decision making behavior for the brand Coach, 2) the sample's different personal factors did not have differing measuring brand equity and 3) all of the consumer's decision making behavior level had positive relationship with the measuring brand equity level.

Keywords: consumer behavior, buying decision making, measuring brand equity

1. บทนำ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล เกี่ยวกับการเลือกซื้อ และใช้บริการสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ (Kotler and Keller, 2009) อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจตามความต้องการ ตามความคิดและตามประสบการณ์ของผู้บริโภค (Kotler, 2003) โดยมีทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไร รวมถึงการตัดสินใจซื้ออย่างไรและใช้สินค้าและบริการอย่างไรในการดำเนินชีวิต ที่มีการใช้หลักการอันมีประสิทธิภาพมาทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่า 6W, 1H (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ โดยเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าใน

มุมมองของบริษัท (firm) ผู้ค้า (trade) และผู้บริโภค (consumer) (Cobb-Walgren, Ruble and Donthu, 1995) บริษัท โคช ได้ก่อตั้งขึ้นในเมือง แมนฮัตตัน ในปี พ.ศ. 2484 โดยเริ่มต้นจากการทำธุรกิจเล็กๆ และด้วยความประณีตในการทำเครื่องหนังอย่างมีศิลปะ สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้โคชกลายเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีคุณภาพเยี่ยมเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา โคชได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นหนึ่งทางด้านการตลาด การผลิตสินค้า และการวางแผนด้านการตลาด (บริษัท แปซิฟิกา เอเลเมนท์ จำกัด, 2557)

การศึกษาการประเมินคุณค่าตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้ามักจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Anantachart, 1999) โดยทั่วไปผู้บริโภคจะใช้คุณค่าตราสินค้าช่วยในการตัดสินใจ การจัดระเบียบ และการจดจำ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ และความพึงพอใจในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Aaker, 1991) โดยมีแนวคิดในการประเมินคุณค่าตราสินค้า โดยสามารถแยกองค์ประกอบของตราสินค้าหลักออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ การรู้จักในตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความสัมพันธ์กับตรา (Aaker, 2001)

ทั้งนี้ เป็นเหตุให้เกิดการทำวิจัย เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ และการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคช (Coach) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้กรอบแนวคิดทางการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ร่วมกับการประเมินคุณค่าตราสินค้า ของ Aaker (2001)

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคช

2.2 เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัย ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อ การประเมินคุณค่าตราสินค้าโคช

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการ ประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภค สินค้าภายใต้ตราสินค้าโคช โดยต้องเป็นผู้ที่มีสัญชาติ ไทย มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านกรุงเทพมหานคร มีอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 ขึ้นไป จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งได้ออกแบบ คำถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีลักษณะคำถามแบบให้ เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 2 พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าโคช ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้อง เลือกตอบเพียงข้อเดียวเท่านั้น โดยสร้างคำถามแบบ อันตรภาคชั้น และส่วนที่ 3 การประเมินคุณค่าตรา สินค้าของผู้บริโภคสินค้าโคชในกรุงเทพมหานคร โดย เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว เท่านั้น โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาคชั้น

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ ทางสถิติสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้โดยใช้การวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย ระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) และการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

4. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นตารางต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยของระดับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าโคชในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคสินค้า	Mean	SD	ระดับ
ใครคือตลาดเป้าหมาย	2.84	1.18	ปานกลาง
ตลาดซื้ออะไร	2.75	0.60	ปานกลาง
ทำไมต้องซื้อ	2.86	0.83	ปานกลาง

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้า	Mean	SD	ระดับ
ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	2.98	0.67	ปานกลาง
ซื้อเมื่อใด	2.64	0.67	ปานกลาง
ซื้อที่ไหน	2.92	0.59	ปานกลาง
ซื้ออย่างไร	3.44	0.74	มาก
รวมพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสินค้า	2.92	0.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 การวิจัยในครั้งนี้พบว่า ระดับของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าโคชในกรุงเทพมหานครรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 2.92 หรือในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับของพฤติกรรมต่อการซื้ออย่างไรมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.44 หรือในระดับมาก และเวลาในการซื้อน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 2.64 หรือในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าโคชในกรุงเทพมหานคร

การประเมินคุณค่าตราสินค้า	Mean	SD	ระดับ
ด้านความรู้จักในตราสินค้า	3.57	0.80	มาก
ด้านความรู้คุณภาพ	3.46	0.86	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.17	0.97	ปานกลาง
ด้านความภักดีในตราสินค้า	3.22	0.95	ปานกลาง
รวมการประเมินคุณค่าตราสินค้า	3.35	0.82	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 การวิจัยในครั้งนี้พบว่า ระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชในกรุงเทพมหานครรวมมีค่าเฉลี่ยที่ 3.35 หรือในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นในด้านความรู้จักในตราสินค้านั้นมากที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.57 หรือในระดับมาก และในด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นน้อยที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.17 หรือในระดับปานกลาง

ตารางที่ 3 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าโคชในกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ	ระดับการศึกษา
ใครคือตลาดเป้าหมาย		✓			
ตลาดซื้ออะไร	✓				✓
ทำไมต้องซื้อ		✓			
ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ					
ซื้อเมื่อใด	✓				
ซื้อที่ไหน					✓
ซื้ออย่างไร			✓		
รวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า	✓				

✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การวิจัยในครั้งนี้ โดยการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภคโดยรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาแยกในรายด้านพบว่า จากการวิจัยบุคคลผู้ที่เป็นตลาดเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการวิจัยการซื้อของตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ และอาชีพ แตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการวิจัยเหตุผลในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมในการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการวิจัยเวลาในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภคแตกต่างกัน จากการวิจัยสถานที่ซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภคแตกต่างกัน และจากการวิจัยการซื้ออย่างไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าโคชในกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐาน

การประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	อาชีพ
ด้านการรู้จักในตราสินค้า		✓		✓
ด้านการรับรู้คุณภาพ				✓
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า		✓		✓
ด้านความภักดีในตราสินค้า				
รวมการประเมินคุณค่าตราสินค้า				

✓ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิจัยในครั้งนี้ โดยการวิเคราะห์การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 กลุ่ม ด้วยค่า t-test การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ด้วยค่า F-test (One-Way ANOVA) และการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อ

พิจารณาแยกในรายด้านพบว่า ด้านการรู้จักในตราสินค้ารวม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภคแตกต่างกัน ด้านการรับรู้คุณภาพรวม กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภคแตกต่างกัน และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้ารวม กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การวัดความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าโคชกับการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าโคชในกรุงเทพมหานคร และการทดสอบสมมติฐาน

พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ด้านการรู้จักในตราสินค้า	ด้านความภักดีในตราสินค้า	ด้านการรับรู้คุณภาพ	ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	รวมการประเมินคุณค่าตราสินค้า
ใครคือตลาดเป้าหมาย	3	3	3	3	3
ตลาดซื้ออะไร	1	1	2	2	2
ทำไมต้องซื้อ	3	3	3	4	4
ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ	3	2	3	2	3
ซื้อเมื่อใด	2	2	2	3	2
ซื้อที่ไหน	2	1	1	2	2
ซื้ออย่างไร	2	2	2	2	2
รวมพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้า	3	3	3	4	4

1, 2, 3, 4 และ 5 หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ในระดับ น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ โดยทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 การวิจัยในครั้งนี้ โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่าระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตรา

สินค้าโคช ได้แก่ ใครคือตลาดเป้าหมาย ตลาดซื้ออะไร
ทำไมต้องซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่
ไหน และซื้ออย่างไร รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
ของผู้บริโภคสินค้าโคชโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ
ระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าของ
ผู้บริโภคสินค้าโคช ได้แก่ การรู้จักในตราสินค้านี้รวม
ความภักดีในตราสินค้านี้รวม การรับรู้คุณภาพรวม และ
ความสัมพันธ์กับตราสินค้านี้รวม รวมถึงการประเมิน
คุณค่าตราสินค้าโคชโดยรวม ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับปาน
กลาง และระดับน้อย

5. การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชัย
นิรมานสกุล (2539) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม
การซื้อสินค้าแฟชั่น brand name ต่างประเทศ พบว่า
ปัจจัยด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ ตัว
แปรด้านเพศ จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น
brand name ต่างประเทศที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ส่วนตัวแปรด้าน ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อ
เดือน ไม่มีผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่าง
กันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วน
ที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชของ
ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน แต่
กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนแตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
สินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภคโดยรวมไม่
แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฐพร
โอภาสวชิระกุล (2553) ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคตรา
สินค้า ประเทศแหล่งกำเนิดและ คุณค่าตราสินค้าของ
สินค้าแฟชั่น พบว่า ในสายตาของผู้บริโภคคุณค่าตรา
สินค้าแฟชั่นของแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกัน

อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย
บางส่วนที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน
มีระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้า
โคชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่
แตกต่างกัน

ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jinfeng
Wang (2013) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคใน
ประเทศจีน โดยศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะทาง
ประชากรศาสตร์ประชากรศาสตร์ (ประกอบไปด้วย
อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ) และการ
ประเมินคุณค่าตรา (ประกอบไปด้วย ความภักดีในตรา
สินค้า การรู้จักในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และ
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า) ที่มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นในประเทศจีน
(ประกอบไปด้วย 6W1H ได้แก่ ผู้บริโภคซื้ออะไร ใคร
คือผู้บริโภค ทำไมผู้บริโภคถึงซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ และ
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร) ซึ่งผลการศึกษพบว่า ปัจจัยส่วน
บุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
แฟชั่นของผู้บริโภคในประเทศจีน และการประเมิน
คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ
บริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคในประเทศจีน ซึ่ง
สอดคล้องกับงานวิจัยบางส่วนที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ
แตกต่างกันมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า
ภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
โดยรวมแตกต่างกัน และพบว่าระดับพฤติกรรมการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภค
ในกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ใครคือตลาด
เป้าหมาย ตลาดซื้ออะไร ทำไมต้องซื้อ ใครมีส่วนร่วม
ในการซื้อ ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร มี
ความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ระดับความคิดเห็นการ
ประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าโคชใน

กรุงเทพมหานคร ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักในตราสินค้า ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

6. บทสรุป

6.1 บทสรุปจากการวิจัย ด้าน ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านเพศ เพียงอย่างเดีวที่มีผลต่อระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภค โดยรวมที่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนที่บุคคลแตกต่างกัน กลับไม่มีผลต่อระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคชของผู้บริโภค โดยรวมที่แตกต่างกัน และยังพบว่าส่วนระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าโคชของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ระดับความคิดเห็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าโคชโดยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และระดับน้อย

6.2 ข้อเสนอแนะ

- 1) บริษัทผู้นำเข้าโคชในประเทศไทย ควรปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกกลุ่มให้มากขึ้น และเน้นที่ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันซึ่งมีระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคในทุกกลุ่มมีระดับพฤติกรรมในการตัดสินใจที่มากขึ้นและเท่าเทียมกัน
- 2) บริษัทผู้นำเข้าโคชในประเทศไทย มีกลยุทธ์ที่ดีที่ทำให้ผู้บริโภคมีการประเมินคุณค่าตราสินค้า ที่เท่าเทียมกัน แต่เมื่อพิจารณาระดับการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคโดยรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งบริษัทผู้นำเข้าโคชควรปรับกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการประเมินคุณค่าตราสินค้า โดยเฉพาะด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ซึ่งจากการวิจัยมีระดับความคิดเห็น ในระดับปานกลาง เท่านั้น

3) เนื่องจากบริษัทผู้นำเข้าบริษัทโคชในประเทศไทย จึงควรพัฒนากลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และระดับการประเมินคุณค่าตราสินค้า ดังกล่าวให้สูงขึ้น

6.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาการวัดแรงจูงใจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าโคช เพื่อดูปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าโคช ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่สามารถเพิ่มศักยภาพการซื้อสินค้าโคชให้มากขึ้น
- 2) ควรมีการศึกษาทัศนคติ ที่มีผลต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้าโคช เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและสร้างตราสินค้าโคช ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของ ผศ. ดร.ทรงพร หาญสันติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก และ รศ.ยุพาวรรณ วรธนะวณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนช่วยเหลือแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ทำให้งานวิทยานิพนธ์ครั้งนี้สมบูรณ์ ขอขอบคุณครอบครัวคุณพ่อ คุณแม่ และภรรยาของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดมา ขอขอบคุณ คุณพี่ คุณน้อง คุณเพื่อน และภรรยาของผู้วิจัยที่ในการช่วยเหลือเรื่องการแจกแบบสอบถาม ขอขอบคุณ คุณพี่ คุณน้อง คุณเพื่อน โครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ รุ่นที่ 23 ตลอดจน ที่เป็นกำลังใจ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือผู้วิจัยมาตั้งแต่เริ่มการศึกษาจนสำเร็จการศึกษา ขอขอบคุณบุคลากรประจำโครงการปริญญาโทสาขาบริหารธุรกิจภาคค่ำ และ

บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน สำหรับความร่วมมือ ให้คำปรึกษา และความช่วยเหลือ ในช่วงการศึกษา รวมถึงขอขอบคุณสำหรับทุกความคิดเห็นที่ใช้ประกอบการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสาร บทความต่างๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษา และนำมาอ้างอิงในงานวิจัยนี้

8. เอกสารอ้างอิง

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค.

กรุงเทพมหานคร : บริษัท วิ.พรินท์ (1991) จำกัด.

นฐพร โอภาสวัชรกุล. (2553). ทศนคติของ

ผู้บริโภคตราสินค้า ประเทศแห่งกำเนิดและคุณค่าตราสินค้าของสินค้าแฟชั่น. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บริษัท แปซิฟิกา เอลเมนต์ จำกัด. (2557). ข้อมูลบริษัท

ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโคช (COACH). 20 พฤษภาคม พ.ศ. 2557.

พิชัย นิรมานสกุล. (2539). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น Brand Name

ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aaker, D.A. (1991). Managing Brand Equity:

Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York: Free Press.

Aaker, D.A. (2001). Strategic market management.

John Wiley & Sons, Inc. USA.

Anantachart, S. (1999). Learning from consumers

brand equity: a marketing communications perspective. Journal of Communication Arts, 17(1) ,63-81.

Cobb-Walgren, C. J., C. A. Ruble, and N.

Donthu. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. Journal of Advertising, 24(3), 25-40.

Jinfeng Wang. (2013). Factor Related to consumer

Behavior on Luxury Goods Purchasing in China. School of Business. University of the Thai Chamber of Commerce.

Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th ed.

Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.

Kotler, P. and K. L. Keller. (2009). Marketing

Management. 13th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.