



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจ

สาขา

คณะ

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม

The Influential Factor of Generation Y Lifestyle Pattern towards Buy Luxury
Brand Name Clothing

นามผู้วิจัย

นางสาวจุฑาภรณ์ พัทธมชาติ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(อาจารย์ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(อาจารย์ศิริรัตน์ โกศการิกา, Ph.D.)

ประธานสาขาวิชา

(อาจารย์นันทวุฒิ ลือมรสิริ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์กัญญา วีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

สิงสิงห์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม

The Influential Factor of Generation Y Lifestyle Pattern towards
Buy Luxury Brand Name Clothing

โดย

นางสาวจุฑาภรณ์ พัคฆชาติ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2557

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

จุฬารัตน์ พัทธมชาติ 2557: รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์ไพฑูรย์ เจตธำรงค์ชัย, Ph.D. 133 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2) ทักษะที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนม 3) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทักษะที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนม 5) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม และ 6) ทักษะที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะส่วนบุคคลที่พบมากคืออายุ 26-30 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ ลักษณะส่วนบุคคลที่พบน้อยคือ อายุระหว่าง 19-25 ปี รวมถึงคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

สรุปสมมติฐาน พบว่า 1) มีความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทักษะที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนม 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม และ 3) ทักษะที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ผลการสำรวจของผลงานชิ้นนี้ ใช้โปรแกรม AMOS ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

Chutaporn Paryuckkachart 2014: The Influential Factor of Generation Y Lifestyle
Pattern towards Buy Luxury Brand Name Clothing. Master of Business Administration,
Major Field: Business Administration, Faculty of Business Administration. Thesis Advisor:
Mr. Paitoon Chetthamrongchai, Ph.D. 133 pages.

The purposes of this paper are to study about the followings. Explaining the life style of Generation Y, studying their attitude toward brand name clothes, buying behavior on brand name clothes, explaining the relationships between life style and attitude toward the image of brand name clothes, studying life style of Generation Y that affect the behavior when buying brand name clothes, explaining the attitude toward brand image that affects the buying behavior of brand name clothes by collecting 400 surveys and using AMOS method.

The paper found that the group samples are mostly women and 26 to 30 years old. Most of the sample are graduated at least bachelor degree and earn less than 20,000 baht per month. The minorities are sample from the age of 19 to 25 years old and also education level above master degree.

This paper presents same recommendation as the relationship between Gen Y life style and perspective toward brand name products, buying behaviors of Gen Y on brand name products, and the attitude toward brand image that affect buying behaviors on brand name products. This the interview survey of this paper is using AMOS to help analyzing data.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความรู้และการอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากบุคคลจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ดร.ไพฑูรย์ เจตธำรงชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.ศิริรัตน์ โกศกริกา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ให้ความรู้ คำแนะนำ ตลอดจนตรวจและแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาแขนงต่างๆ ให้ผู้วิจัยได้เรียนรู้ และจัดทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนประสบความสำเร็จในที่สุด

ขอขอบพระคุณบิดามารดาที่ได้อุปการะเงินทุนในการเดินทางและการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้ และสุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ร่วมสถาบันที่ได้ศึกษาในหลักสูตร โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ)ทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนเป็นกำลังใจและช่วยเหลือมาโดยตลอด

ด้วยพระคุณของทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวและไม่ได้กล่าวมา จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จ ลุล่วง มาได้ด้วยดีคุณค่า และประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ข้าพเจ้าขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

จุฑาภรณ์ พัทธมชาติ

เมษายน 2557

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(3)
-------------	-----

สารบัญภาพ	(4)
-----------	-----

บทที่ 1 บทนำ	1
--------------	---

ความสำคัญของปัญหา	1
-------------------	---

วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
-------------------------	---

ขอบเขตการวิจัย	3
----------------	---

ประโยชน์ที่ได้รับ	4
-------------------	---

สมมติฐานการวิจัย	5
------------------	---

นิยามศัพท์	5
------------	---

บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	7
-----------------------	---

แนวคิดที่สนใจ	7
---------------	---

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	14
-----------------------------------	----

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย	19
-------------------------------	----

แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ	23
-----------------------	----

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม	28
--------------------------------	----

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
-----------------------	----

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	41
----------------------	----

วิธีการเก็บข้อมูล	41
-------------------	----

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
----------------------------	----

การทดสอบเครื่องมือ	44
--------------------	----

แผนการเก็บข้อมูล	45
------------------	----

ระยะเวลาในการวิจัย	45
--------------------	----

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	46
------------------------	----

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
---------------------------------	----

การวัดตัวแปรที่วิจัย	56
----------------------	----

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	58
ผลการวิจัย	58
ข้อวิจารณ์	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	84
สรุปผลการวิจัย	84
ข้อเสนอแนะ	87
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	89
ภาคผนวก	91
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	92
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบแบบสอบถาม	99
ภาคผนวก ค ผลการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	104
ภาคผนวก ง รายงานนำเสนอด้วยบุคคล	130
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	133

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงแหล่งที่มาของการพัฒนาแบบสอบถาม	44
2	แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม	46
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	59
4	ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	60
5	ระดับความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจซื้อของทัศนคติที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	63
6	ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่ม เจนเอเรชั่นวาย	65
7	แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมการ โครงสร้าง ข้อมูลเชิงประจักษ์	74
8	ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนิน ชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม	77
9	ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบการดำเนินชีวิตของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม	80
10	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	82

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	องค์ประกอบทัศนคติ	11
2	ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม	13
3	องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า	15
4	แสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่งความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า	16
5	ประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนร่วมได้เสีย หรือระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่างๆ กัน	26
6	กรอบแนวคิดคุณค่าความหรรษา (The Conceptual Model)	30
7	กรอบแนวคิดการวิจัย	37
8	กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ AMOS	39
9	รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย	68
10	ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม (ก่อนปรับโมเดล)	71
11	ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม (หลังปรับโมเดล)	73

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป สินค้ามีหลากหลายประเภทมากขึ้น ตราสินค้าก็เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการบริโภคสินค้าแต่ละชนิด ตราสินค้า (Brand) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค โดยเป็นจุดรวมของเหตุผลและอารมณ์อันเป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าที่หือใดหือหนึ่งมากกว่าหืออื่น การสร้างตราสินค้า (Branding) จึงมีความสำคัญมากขึ้นในวงการตลาดทั่วโลก เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้านั้นได้อย่างมหาศาล ซึ่งตราสินค้าจะแสดงถึงภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของสินค้า และตราสินค้ายังสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพ (Personality) และสถานะทางสังคม (Social Status) ของผู้ใช้อีกด้วย (Schmidt and Ludlow, 2002)

ตราสินค้าไม่ได้เป็นเพียงแค่ตราสัญลักษณ์ (Logo) หรือชื่อสินค้า (Brand Name) เท่านั้นแต่ตราสินค้าคือความรู้สึก หรือความประทับใจโดยรวมที่ถูกสร้างขึ้นในใจของผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของสินค้า เพื่อสร้างความหมายเฉพาะสำหรับสินค้านั้นๆ ให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีจุดยืนและมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอย่างไร ซึ่งการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าเท่ากับเป็นการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้านั้นเอง (วิทวัส ชัยปานิ, 2548)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ เป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ตราสินค้านั้นต้องมีความแตกต่างสามารถสะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นได้อย่างโดดเด่นและชัดเจนตราสินค้านั้นจึงจะมีคุณค่า (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

การตลาดในปัจจุบันกำลังเปลี่ยนบทบาท จากบทเดิมที่ผู้บริโภคจะถูกอธิบายด้วยสถานะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) อายุ อาชีพ เพศ รายได้ เข้าสู่บทใหม่ที่เน้นมิติแห่งจิตวิทยา เบื้องลึกในใจ (Deeper Psychographic Profile) คำจำกัดความของผู้บริโภคในยุคนี้ ไม่สามารถอาศัยวิธี

คิดเดิมๆ จัดผู้บริโภคเป็นกลุ่มๆ แยกตามอายุ อาชีพ เพศ และรายได้โดยลำพังอีกต่อไปแล้ว เมื่อเข้าสู่ทศวรรษนี้ ผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนขึ้นเป็นทวีคูณ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องปรับปรับบทกันใหม่ ทำความเข้าใจผู้บริโภคในมิติเชิงซ้อน ค้นหาตัวตนผู้บริโภคด้วยมิติเชิงลึก

เจนเอเรชั่นวายคือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 19-36 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง และเชื่อว่ามีความพร้อมด้านฐานะทางการเงินที่มักจะได้รับการสนับสนุนจากเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งมีรายได้ดีมีการบริหารเงินจากเครื่องมือต่างๆ คนกลุ่มนี้จึงมีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ มีการใช้บริการประเภท Personal Credit

เป็นกลุ่มที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจให้มากๆ ที่เดียว เพราะถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในอนาคตอันใกล้ กลุ่มนี้เจนเอเรชั่นวาย ถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า The Net Generation เพราะเติบโตมาพร้อมๆ กับการเติบโตของโลกอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีและสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญมากๆ สำหรับคนกลุ่มนี้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม (Luxury Brand NameClothing) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 2) ทักษะที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนม 3) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนม 5) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม และ 6) ทักษะที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้พัฒนามาจากวิทยานิพนธ์ Fernandez (2009); Bakewell and Mitchell (2003); Sun (2011) มาเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะมีความหมายสำคัญแก่กลุ่มผู้ค้าปลีกและและนักการตลาดที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในการพัฒนาแบรนด์เสื้อผ้าให้ตอบสนองต่อความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
5. เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
6. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ขอบเขตการวิจัย

1. คนกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 -2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 19-36 ปีเท่านั้นที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในช่วงเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา
2. เสื้อผ้าแบรนด์เนม (Luxury Brand NameClothing) ในการวิจัยครั้งนี้คือสินค้ายี่ห้อLacoste, Dapper, Chaps, CPS, Jaspal, ZARA, Greyhound, Diesel, Soda, Adidas, Milin, Kloset!และDisaya เท่านั้น
3. ระยะเวลาในการศึกษา คือ วันที่ 1 มิถุนายน 2556 – 31 มีนาคม 2557
4. สถานที่เก็บข้อมูลคือ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในจังหวัดกรุงเทพมหานครได้แก่ ห้างสรรพสินค้าพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวิลด์ และห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมได้แก่ ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว และชอบเข้าสังคม มีความยืดหยุ่นสูง เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแบรนด์เนม เพื่อวางแผนภาพลักษณ์ตราสินค้า และการเสนอขายให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพื่อที่จะสามารถจับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้
2. ทำให้ทราบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ ความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจซื้อ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแบรนด์เนม สำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อให้ตรงกับทัศนคติของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมากที่สุด
3. ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา เพื่อวางแผนการจัดซื้อ และการเสนอขายให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
4. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อทัศนคติของกับภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมสำหรับใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการขายให้สอดคล้องกับทัศนคติและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีความแตกต่างกัน
5. ทำให้ทราบรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมสำหรับใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการขายให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
6. ทำให้ทราบทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมสำหรับใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการขายให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัย

1. มีความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับทัศนคติของที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

3. ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว และชอบเข้าสังคม มีความยืดหยุ่นสูง

ทัศนคติของที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ใช้ทดสอบ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา

นิยามศัพท์

กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) หมายถึง คนรุ่นเจนเอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 19-36 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีไอที มีพฤติกรรมกล้าแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความอดทนต่ำ ชอบการเปลี่ยนแปลง (นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ, 2553)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย หมายถึง ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ ใจร้อนชอบความรวดเร็ว และชอบเข้าสังคมมีความยืดหยุ่นสูง ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย หมายถึง สภาวะที่กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 19– 36 ปี ที่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ ในลักษณะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในองค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจซื้อที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนม

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายหมายถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย



บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม โดยอาศัยความรู้ และแนวคิดต่างๆ เป็นพื้นฐานในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทัศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แนวคิดเกี่ยวกับเจนอเรชั่นวาย
4. แนวคิดพฤติกรรมการซื้อ
5. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิด

แนวคิดทัศนคติ

นิยามของทัศนคติ

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 166) ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง “ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ” ซึ่งทัศนคติเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญของการเปรียบเทียบ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และผลตามมาจากการซื้อ ทัศนคติเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่ประกอบขึ้นจากส่วนประกอบสำคัญ 2 ส่วน คือ บุคลิกลักษณะ ท่าทาง และสิ่งจูงใจ และข้อมูลที่เก็บสะสมและประสบการณ์ในอดีต

Sherif *et al.* (1965) ได้ให้คำนิยามทัศนคติไว้ว่า เป็นการสนับสนุนจุดยืนและการยึดมั่นของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับวัตถุ หัวข้อ บุคคล กลุ่ม หรือสถาบันต่างๆ หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นแนวทางการดำเนินชีวิต

Zimbardo *et al.* (1977) ได้อธิบายทัศนคติไว้ว่าเป็นความเอนเอียงของจิตใจที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองต่างๆ ผ่านทางคำพูดหรือการกระทำ ซึ่งเป็นผลมาจากการทบทวนความคิด ความรู้สึก รวมถึงประสบการณ์ต่างๆ ในอดีตของบุคคล

อดุลย์ จาตุรงกุล (2550: 218) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสม่ำเสมอ

ศุภร เสรีรัตน์ (2540: 161-164) ได้สรุปคำนิยามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้เชี่ยวชาญจำนวนมากไว้ว่า ทัศนคติเป็นกลไกของความเข้มแข็งของความเชื่อทั้งหลายแต่ละอย่างที่มีอยู่เกี่ยวกับเนื้อหาของสิ่งใดๆ และการประเมินผลที่บุคคลมีต่อความเชื่อแต่ละอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ

จากคำนิยามทั้งหมดของผู้เชี่ยวชาญ สามารถสรุปนิยามได้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากจิตใจที่มีผลต่อการตอบสนองต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการพูด หรือการกระทำต่อสิ่งรอบตัวอันได้แก่ บุคคล วัตถุ สิ่งของ สิ่งมีชีวิต รวมไปถึงเหตุการณ์ต่างๆ

ลักษณะของทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2550: 218-219) จากนิยามที่ทัศนคติเป็นเพียงผลของจิตใจ ทำให้ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่ทัศนคติก็มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันอยู่ 4 ประการ คือ

1. มีวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (The Attitude Objects)

ถึงแม้ว่าทัศนคติจะเป็นผลของจิตใจที่มีความหลากหลาย แต่ทัศนคติทุกเรื่องจะมีวัตถุเป้าหมายของตนเองที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น บุคคล วัตถุ สิ่งมีชีวิต หรือสถานการณ์ต่างๆ หรือหากมองในมุมมองของการทำการตลาดนั้น วัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติจะหมายถึงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ โฆษณา ราคา การบริการ ร้านค้า ฯลฯ สิ่งซึ่งเป็นจุดเชื่อมระหว่างการสื่อสารของนักการตลาดกับความเห็นของผู้บริโภค

2. มีความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned predisposition)

เนื่องจากทัศนคติเป็นผลมาจากจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ต่างๆ ดังนั้นเมื่อบุคคลมีประสบการณ์กับสิ่งหนึ่งเพิ่มขึ้น ก็อาจจะมีทัศนคติที่โอนเอียงไม่ตามประสบการณ์ใหม่ๆ นั้น โดยประสบการณ์ที่ว่านี้อาจเกิดจากประสบการณ์ตรงจากผลิตภัณฑ์ การได้รับข้อมูลจากบุคคลรอบข้าง รวมไปถึงการเปิดรับโฆษณาต่างๆ ด้วย

3. มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมเสมอ (Attitudes have consistency)

ทัศนคติเป็นผลของจิตใจที่มีต่อสิ่งต่างๆ และเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ทำให้ทัศนคติมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมเสมอ แต่ทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมานั้นอาจขัดกับทัศนคติเดิม แต่จะสอดคล้องกับทัศนคติที่เกิดขึ้นใหม่ ดังนั้นการพิจารณาทัศนคติและพฤติกรรมจะต้องพิจารณาสถานการณ์ควบคู่ไปด้วย

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes occur within situation)

อย่างที่กล่าวไปแล้วว่าทัศนคติสามารถโอนเอียงได้ตามการเรียนรู้ที่เกิดขึ้น ซึ่งการเรียนรู้นั้นเกิดจากประสบการณ์ใหม่ๆ ที่บุคคลได้รับ ทำให้ทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ จะอยู่ภายใต้สถานการณ์นั้น ซึ่งอาจเหมือนเดิมหรือเปลี่ยนแปลงภายใต้สถานการณ์ใหม่ และอาจทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ขัดแย้งกับทัศนคติได้เฉพาะอย่าง

การเกิดทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงกุล (2550: 231-232) ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นผลมาจากอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ 3 ปัจจัย คือ

1. ประสบการณ์ตรงของบุคคล (Personal experience)

บุคคลจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสาเหตุการเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งประสบการณ์จะเกิดได้จากองค์ประกอบ 5 ประการ คือ ความต้องการและแรงจูงใจของบุคคล

จำนวน ประเภท และความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ได้รับ การเลือกรับรู้ที่มีพื้นฐานมาจากประสบการณ์ บุคลิกภาพที่ผู้บริโภคพัฒนาขึ้นมา และความใฝ่ฝันและความปรารถนาของตัวบุคคล

2. อิทธิพลจากภายนอก (External authorities affect attitude formation)

เช่น เพื่อน นักเรียน ครู พ่อแม่ พระสงฆ์ และบุคคลอื่นๆ ผ่านทางการให้ข่าวสาร การโน้มน้าวให้คิดไปในทางเดียวกัน ซึ่งผู้บริโภคจะยอมรับความคิดเห็นจากคนที่ชื่นชอบหรือยอมรับนับถือ

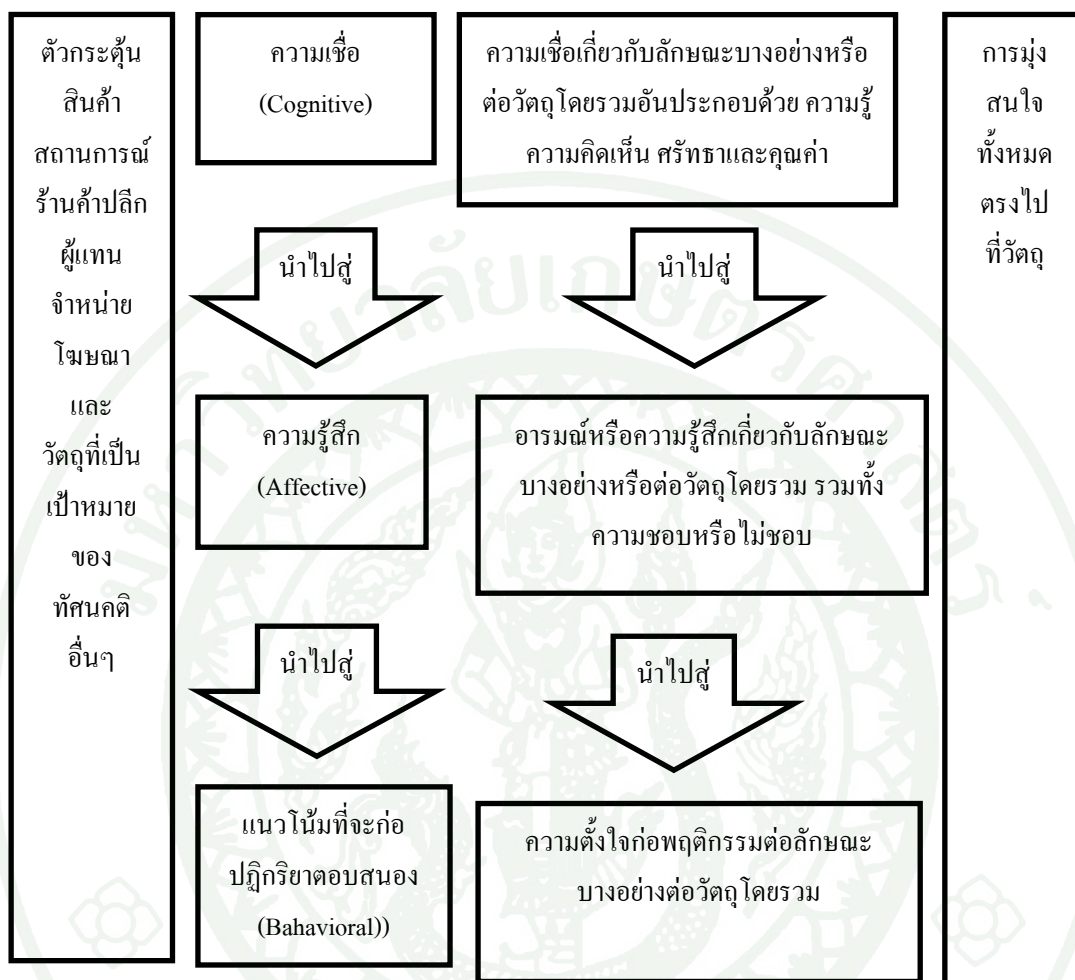
3. วัฒนธรรม (Cultural effects on attitude formation)

จากขนบธรรมเนียมประเพณีที่ยึดถือ จากสิ่งที่ปลูกฝังมา ซึ่งการแสดงออกทางสังคมจะเป็นเงื่อนไขของทัศนคติต่อสถานการณ์ต่างๆ

แนวคิดทัศนคติ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550: 125) ได้กล่าวว่า นิยามของทัศนคติ คือแกนกลางของความรู้สึกรับชอบและไม่ชอบบุคคล กลุ่ม สถานการณ์ สิ่งของรวมทั้งความคิดเห็นที่เรามองไม่เห็น จากคำนิยามนี้จะเห็นว่า ทัศนคติ คือ “ใจ” นั่นเอง เพราะความรู้สึกรับชอบแสดงแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอันเกิดจากตัวบุคคลและความสัมพันธ์กับสภาพพจน์ของตราสินค้า ทัศนคตินั้นเปลี่ยนแปลงได้ยากและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้อย่างถูกต้องเสมอไป และมีคำนิยามเพิ่มเติมว่า ทัศนคติคือความโน้มเอียงอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ซึ่งจะส่งผลต่อการก่อพฤติกรรมในลักษณะที่แสดงความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้นสิ่งนี้โดยสมำเสมอ โดยแบ่งองค์ประกอบออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ ความเชื่อ (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยา (Behavioral) ซึ่งแสดงในภาพที่ 1

ตัวเริ่มต้น องค์ประกอบ การแสดงออกขององค์ประกอบ ทักษคติ



ภาพที่ 1 องค์ประกอบทัศนคติ

ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

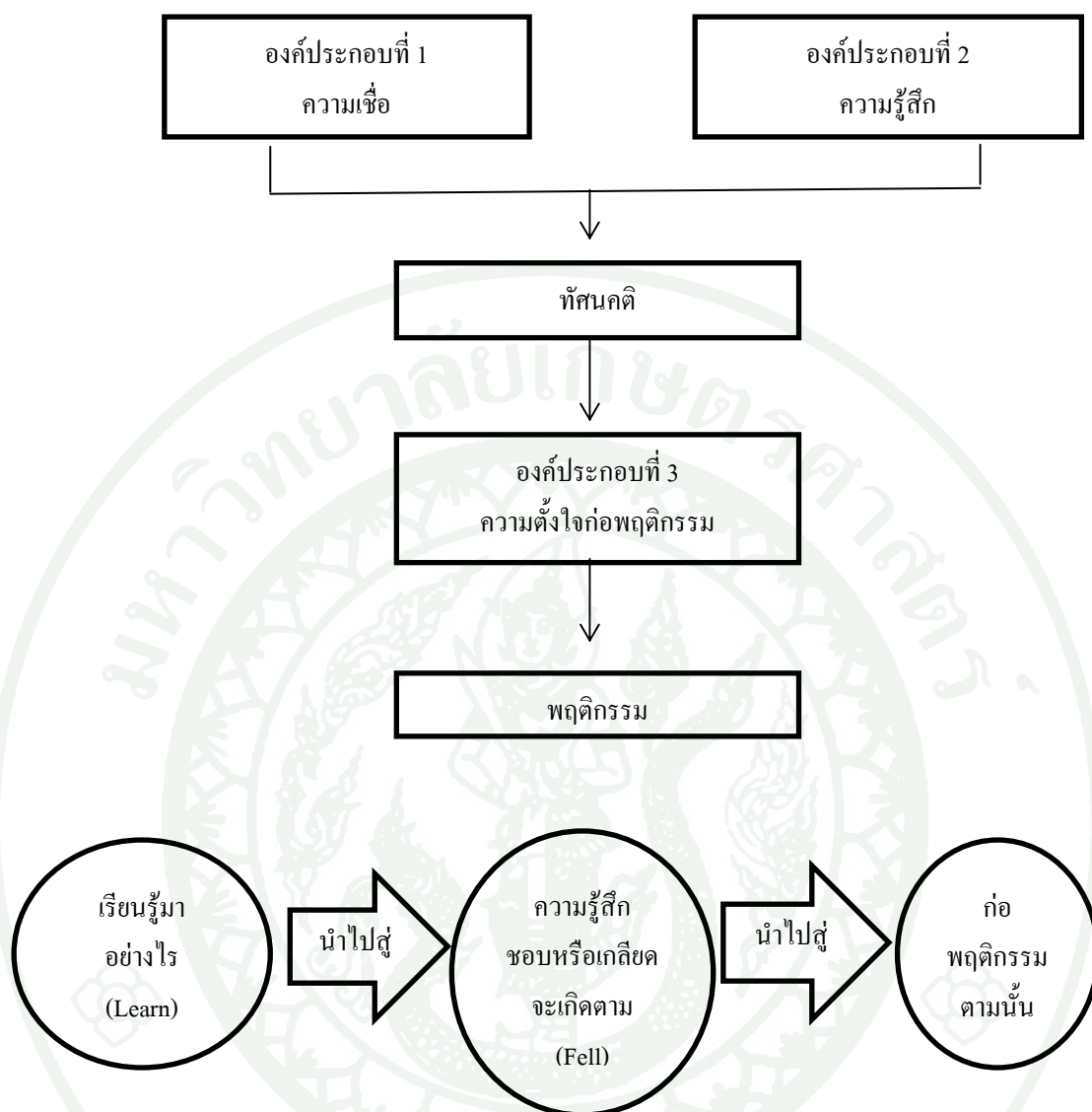
จากภาพที่1 อธิบายองค์ประกอบทัศนคติได้ว่า

1. องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive Component) องค์ประกอบแรกของทัศนคติประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) ของบุคคลนั้นก็คือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้ โดยผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมาย (Attitude Object) และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ หลากๆ แหล่งความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ ซึ่งมักเป็นไปในรูปของความเชื่อนั่นก็คือ ผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะและการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน

ความเชื่อเหล่านี้อาจ หมายถึง ความคาดหวัง (Expectation) ด้วยการรับรู้ความคาดหวังของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรงหรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

2. องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความผิดหวัง ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ

3. องค์ประกอบทางด้านการตั้งใจซื้อ (The Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของรูปจำลองทัศนคติ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ หรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่ง ซึ่งอาจรวมถึงพฤติกรรมจริงๆ ก็ได้



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม
ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

จากภาพที่ 2 อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม ได้มีการพิจารณาองค์ประกอบทัศนคติที่ชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันทั้งองค์ประกอบด้านความเชื่อ (Cognitive) และองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าเป็นตัวกำหนดของทัศนคติที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อและความรู้สึก(Feeling) อาจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้น ของทัศนคติก็ได้ในระหว่างที่มีการอุปโลกปรีภค ทั้งความเชื่อและความรู้สึกที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งสองอย่าง

สำหรับองค์ประกอบที่เกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างไปจาก 2 องค์ประกอบแรก คือองค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่จะกระทำบางอย่าง เช่น ซื้อสินค้าจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติเป็นไปในทางบวกต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

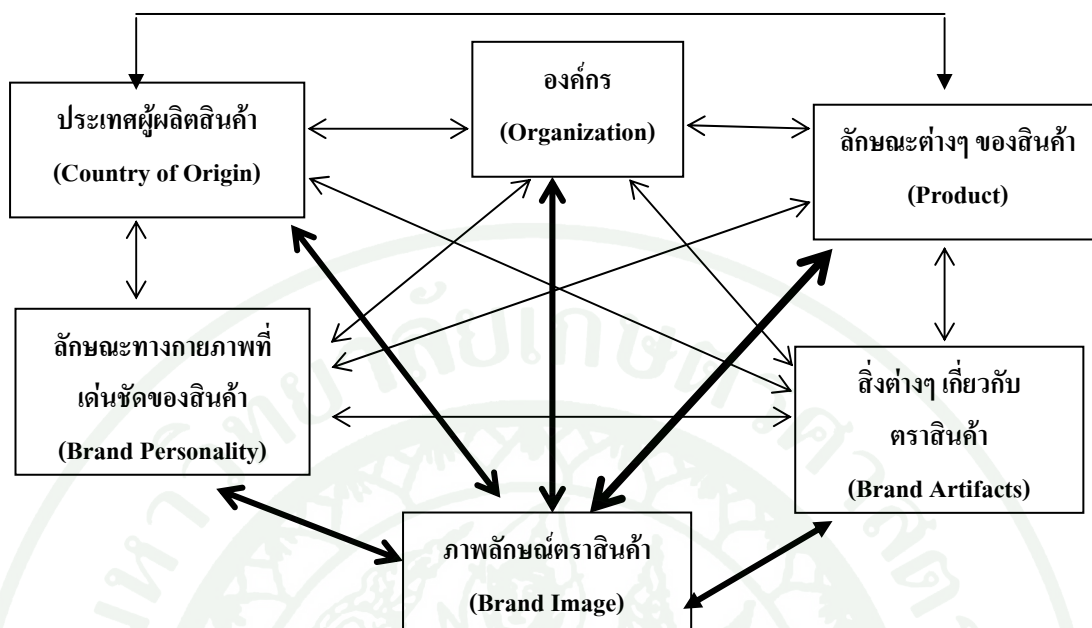
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า

นันทหทัย เถาตระกูล(2555: 11 แปลจาก Aaker, 1996: 74-75) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคหรือในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกของอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้าด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

Keller (1988) ได้ให้คำนิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นส่วนความรู้สึกต่างๆ ภายหลังจากการใช้และทดลองสินค้าและบริการ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการหลอมรวมกันขององค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ซึ่งแสดงได้ดังแผนภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 3 องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า
ที่มา: อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550)

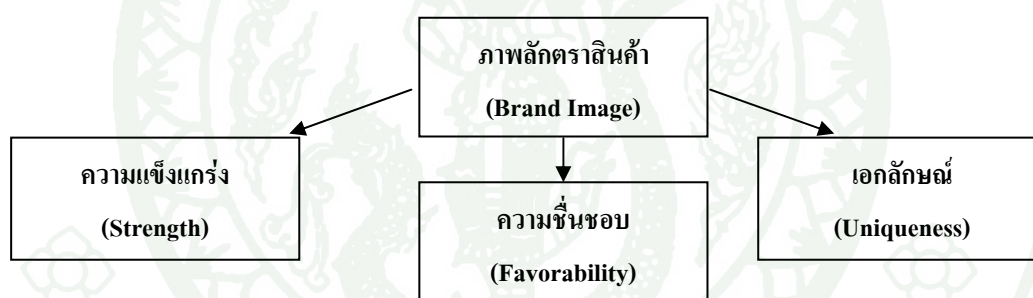
จากภาพที่ 3อธิบายให้เห็นถึงองค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. Country of Origin หมายถึง ประเทศที่เป็นผู้ผลิตสินค้า
2. Organization หมายถึง องค์กร
3. Product หมายถึง ลักษณะต่างๆ ของสินค้า
4. Brand Effect หมายถึง สิ่งต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เราสร้างสรรค์ขึ้นมาเพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า
5. Brand Personality เป็นลักษณะทางกายภาพที่เด่นชัดของสินค้า การสร้างบุคลิกภาพต้องอาศัยคำพูด รูปภาพ อารมณ์ น้ำเสียง และลีลา จะต้องสอดคล้องและกลมกลืนกันเพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย

เกิดความมั่นใจและคาดหวังว่าจะได้อะไรจากสินค้า ทุกครั้งที่วางแผนการตลาดนั้นในเรื่องของบุคลิกภาพ ว่าเป็นสินค้าที่เปรี้ยวหรือหวาน ทันสมัยหรือคลาสสิก เรียบง่ายหรือหรูหรา บุคลิกภาพเหล่านี้ต้องชัดเจน เพราะคำว่าบุคลิกหมายถึงลักษณะเฉพาะตัวที่แน่นอนถาวรจนทำให้คนอื่นที่รู้จักเรานั้น คาดคะเนหรือทำนายสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ สินค้าควรมีบุคลิกที่ชัดเจน เพราะทำให้คนซื้อสามารถคาดคะเนว่าเมื่อซื้อสินค้ามาแล้วได้อะไร การที่สินค้ามีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อเพราะจะคาดได้ว่าได้อะไรจากการซื้อสินค้า

เมื่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้หลอมรวมให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว สิ่งที่นักการตลาดที่ดีจำเป็นต้องทำให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไปก็คือการเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ให้คงอยู่

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า



ภาพที่ 4 แสดงการเชื่อมโยงความแข็งแกร่งความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Keller (2003)

จากภาพที่ 4 อธิบายการเชื่อมโยงความแข็งแกร่งความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้ากับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Keller (2003: 70-73) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (brand association) อาจถูก

สร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับตราสินค้า(Strength of Brand Associations)

การทำให้มั่นใจว่าความเกี่ยวพันถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและอย่างแข็งแกร่งกับตราสินค้าขึ้นอยู่กับว่าโปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆจะส่งผลกระทบกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคลั่งรักเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงมั่นคงกับความรู้เดิมเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับตราสินค้าก็จะตามมามากยิ่งขึ้นเท่านั้น ปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูลก็คือความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูลและการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าอาจก่อตัวขึ้นได้หลายวิธี คุณลักษณะของตราสินค้า(brand attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้า(brand benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป แหล่งของข้อมูลข่าวสารที่ถูกสร้างขึ้นจากคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งก็คือประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั่นเอง ข้อมูลในลักษณะนี้มักจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตราบเท่าที่ผู้บริโภคจะยังสามารถแปลความหมายจากประสบการณ์ของพวกเขาได้อย่างแม่นยำอยู่อย่างเช่นเคย

ทั้งนี้ก็มีข้อมูลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งโดยเฉพาะนั้น มักจะมีเหตุผลหลักมาจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งอีกอย่างหนึ่งก็คือการพูดปากต่อปาก (word of mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว หรือจากแหล่งอื่นๆที่อาจไม่เกี่ยวข้องกับองค์กรเลย เช่น สื่อหรือหนังสือพิมพ์ ก็มีส่วนเช่นกัน คำพูดปากต่อปากน่าจะมีความสำคัญมากสำหรับธุรกิจประเภทร้านอาหาร สถานบันเทิง ธนาคาร หรือบริการส่วนตัว แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลกับบริษัท เช่น โฆษณา บ่อยครั้งที่ถูกสร้างขึ้นจากความเกี่ยวพันที่อ่อนแอ

และด้วยเหตุนี้ จึงอาจถูกเปลี่ยนแปลงได้อย่างง่ายดายเพื่อที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆ เหล่านี้ โปรแกรมการสื่อสารทางการตลาดมักจะพยายามอย่างหนักที่จะสร้างความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่แข็งแกร่งผ่านการใช้การสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นเหตุให้ผู้บริโภคค่อยๆ ซึมซับข้อมูลโดยละเอียด สตาร์บัคส์ (Starbucks) และอเมซอนคอม (Amazon.com) ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของบริษัทที่สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แข็งแกร่งอย่างเหลือเชื่อ โดยปราศจากการใช้โปรแกรมการโฆษณาราคาแพง

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Favorability of brand associations)

การที่จะเลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าให้ได้ นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของตราสินค้าได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ากระบวนการการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าจะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นความเกี่ยวข้องที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น ตราสินค้าอาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (highly convenient) น่าเชื่อถือ (reliable) มีประสิทธิภาพ (efficient) และอื่นๆ

ในส่วนของการปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวข้องด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่า ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Uniqueness of brand associations)

ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอาจจะหรืออาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่เป็นที่แบ่งปันกับตราสินค้ากับคู่แข่งอื่นๆ หัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าก็คือ ตราสินค้ามักจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่า หรือ ‘มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์’ (unique selling proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการ

สร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น มันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าก็ได้ ในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้า เช่นรูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้ อาจจะสามารถสร้างความเกี่ยวข้องที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย เช่น ภาพลักษณ์ที่สมบุกสมบันแบบตะวันตกของแบรนด์บุหรี่ปาร์โล หรือภาพลักษณ์แบบไม่ตามแบบใครของแบรนด์บุหรี่ปาร์โล

ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า แต่ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นมีคู่แข่ง ก็หมายความว่าตราสินค้านั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวข้องบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าของตนให้กับตราสินค้าอื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวข้องของตราสินค้าที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งตราสินค้าอาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่นแบรนด์รถไฟ ซึ่งอาจไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งที่ต้องทำการแข่งขัน เนื่องจากมีบริษัทที่ทำการอยู่บริษัทเดียว แต่ว่ารถไฟเองก็ยังต้องทำการแข่งขันกับบริษัทขนส่งประเภทอื่นๆ เช่น สายการบิน รถยนต์ หรือรถประจำทาง เป็นต้น สินค้าประเภทการศึกษาที่เช่นเดียวกัน ที่อาจผลิตออกมาในรูปแบบของแผ่นซีดี (CD Rom) ก็ยังจำเป็นต้องแข่งขันกับหนังสือ วีดีโอ โพรแท็บล์ หรือนิตยสาร ด้วยเหตุผลนี้เอง หลักการสร้างตราสินค้าในลักษณะนี้ ก็ได้ถูกใช้เพื่อที่จะทำการตลาดให้กับสินค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก เช่น ธนาคาร เฟอร์นิเจอร์ พรหม หรือ โบว์ลิง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย

ลักษณะของกลุ่มเจเนอเรชันวาย

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ (2553: 37-38) คนถูกแบ่งออกเป็นรุ่น และแต่ละรุ่นจะมีลักษณะความคิด พฤติกรรม และการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาลักษณะของแต่ละรุ่น

เจเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520–2537 หรือที่มีอายุในช่วง 19–36 ปี เป็นรุ่นลูกของคนรุ่นเบบี้บูมเมอร์ส หรือเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเป็นช่วงที่มีการพัฒนาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยคนรุ่นนี้เกิดมาพร้อมความสับสน เนื่องจากเกิดมาท่ามกลางคน 2 รุ่นที่แตกต่างกัน คือ เบบี้บูมเมอร์ส และเจเนอเรชันเอ็กซ์ ซึ่งเบบี้บูมเมอร์สซึ่งเป็นปู่ย่าตายายนั้นต้องการให้อยู่ในกรอบ

แต่เจนเนอร์ชั้นเอ็กซ์ที่เป็นพ่อแม่เน้นต้องการให้เป็นตัวของตัวเอง แต่ก็เกิดมาบนความเพียบพร้อม ในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบเรียบร้อย ทำให้ไม่ต้องดิ้นรนต่อสู้เช่นรุ่นปู่ย่า

ลักษณะโดยทั่วไปจะเป็นคนมองโลกในแง่ดี มีจิตใจกล้าหาญ มีความเชื่อมั่นในตนเอง กล้าเปลี่ยนแปลงตัวเอง ชอบเข้าสังคม ต้องการสิทธิเสรีภาพและการยอมรับจากสังคม ไม่อนุรักษนิยมเท่ารุ่นพ่อแม่ แต่ก็ไม่เสรีนิยมเท่ารุ่นเบบี้บูมเมอร์ส มีคุณธรรม เคารพกฎหมาย เลื่อมใสในศาสนา ได้รับการศึกษาที่ดี เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ชอบอยู่ในกรอบและเงื่อนงำ มีความคิดริเริ่ม มุ่งมั่น แต่บางครั้งไม่อดทน ชอบทำอะไรหลายอย่างพร้อมกัน ไม่สนใจเรื่องอาวุโส ค่อนข้างก้าวร้าว ยอมรับความแตกต่างหลากหลายได้ดี ปรับตัวเข้ากับผู้อื่นได้ดี

ในด้านของเทคโนโลยีนั้นจะมีความเชี่ยวชาญมาก เนื่องจากเติบโตมากับเทคโนโลยี ไม่รู้จักโลกที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ เล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นงานอดิเรก และเล่นแบบเอาจริงเอาจัง ใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างคล่องแคล่ว ทุกคำถามในโลกจริงมีคำตอบในโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้บริโภคนวัตกรรมอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งแรก

ด้านการงานนั้นมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสาร สามารถทำงานหลายๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน คาดหวังเงินเดือนที่สูงกว่าคนมีประสบการณ์มากกว่า ต้องการความชัดเจนในการทำงาน ไม่ชอบการไต่เต้าจากข้างล่าง ชอบเวลาทำงานที่ยืดหยุ่น ชอบอาชีพอิสระ เปลี่ยนงานบ่อย ไม่ผูกพันกับองค์กร เชื่อว่าการทำงานหนักจะช่วยให้ประสบความสำเร็จ ส่งผลให้แต่งงานช้า

รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเจนเนอร์ชั้นวาย

Bekewell and Wayne (2003) จากบทความทางวิชาการเรื่อง Generation Y female consumer decision making styles(2003) ที่ได้ทำการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวาย โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยสามารถนำมาจัดลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวายออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ๆ ดังนี้

1. ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ (Mobile Life)

ชีวิตแห่งการ “เคลื่อนที่” (Mobile Life) ซึ่งหมายถึงการดำเนินชีวิตที่ไม่จำเป็นต้องอยู่กับที่เสมอไป เช่น การทำงานในออฟฟิศตั้งแต่แปดโมงเช้าถึงห้าโมงเย็น ก็สามารถเปลี่ยนเป็นการไปท่องเที่ยวและใช้โทรศัพท์มือถือประสานงานหรือสั่งงานแทนได้ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยี 3G และ Wifi ก็สามารถทำให้ผู้คนในยุคนี้มีชีวิตที่เคลื่อนที่ไปด้วย ทำงานไปด้วยได้

กลุ่มเจนเอเรชั่นวายอาจไม่เคยเปิดดูรายการโทรทัศน์เลย แต่พวกเขาารู้ทุกอย่างที่เกิดขึ้นและอาจจะมากกว่าคนรุ่นก่อนๆ ด้วย คนกลุ่มนี้ใช้ชีวิตในการทำงานและชีวิตส่วนตัวบนหลายๆ อุปกรณ์ที่มีจอภาพ ได้แก่ หน้าจอทีวี หน้าจอคอมพิวเตอร์ หน้าจอแท็บเล็ต และหน้าจอมือถือ เป็นต้น และอาจทำให้มันถูกมองว่าพวกเขาเสพติดสิ่งไร้สาระ ไม่ชอบอ่านหนังสือ แต่ใครจะรู้ว่าเขาถือ Kindle ที่มีหนังสือบรรจุอยู่บนหน้าจอ และอ่านนิตยสารบนไอแพดนอกเหนือไปจากกิจกรรมบันเทิงอื่นๆ

คนเจนเอเรชั่นวายมีการใช้ Social Media ที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก จาก 7% ในปี 2005 มาเป็นถึง 75% เมื่อต้นปีที่ผ่านมา และถึง 5 ใน 10 ของคนกลุ่มนี้จะเข้าใช้บริการเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน Social Networks ถึงได้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางสำคัญในการสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ พฤติกรรมบนโลกอินเทอร์เน็ตของคนกลุ่มนี้ ได้แก่ สร้าง Profile ของตัวเองบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ 75% ใช้อินเทอร์เน็ตแบบ wireless จากนอกบ้าน 62% โพสวิดีโอของตัวเองบนโลกออนไลน์ 20% ใช้ทวีตเตอร์ 14% Youtube เป็นเหมือนคัมภีร์เล่มโปรดที่บรรจุทุกความเคลื่อนไหวในโลกนี้ พวกเขามีกลุ่มก้อนที่หลากหลาย และไม่ชอบความเหมือน เอกลักษณ์เฉพาะตนต่างหากที่ทำให้พวกเขายืนหยัดและก้าวเดินไปตามท้องถนนท่ามกลางฝูงชนได้อย่าง مطمئن

หลายคนอาจไม่ใช้อีเมล หรือลิ้มเคี้ยวไปแล้วว่า Inbox มีอีเมลที่ยังไม่ได้เปิดอ่านอยู่บนหน้าจอบนหน้าจอ เพราะเขามี Facebook เป็น One Stop Solution สามารถแนบไฟล์ต่างๆ ผ่าน Facebook Message ได้เลย และบางครั้งพวกเขาหลายคนอาจไม่รู้ตัวว่าแต่ละวันพวกเขาพูดคุยกันโดยปราศจากเสียง เพราะพวกเขาสื่อสารกันด้วยมือ (พิมพ์ข้อความ) ขณะที่หลายคนอาจลิ้มไปแล้วว่าบนหน้าจอยังมีโปรแกรมแชท MSN อยู่ ปรากฏการณ์ What's App, LINE ได้กลายเป็นวัฒนธรรมร่วมของคนรุ่นใหม่ไปแล้ว

2. ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว(Fast)

ด้วยอุปนิสัยที่ไม่อดทน ใจร้อน ต้องการเห็นความสำเร็จอย่างรวดเร็ว เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่าสิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548: 19) ความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีด้านสารสนเทศ ที่รายล้อมลูกค้า ทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิด “ลูกค้าสายพันธุ์ใหม่” ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ต้องการความสะดวกรวดเร็ว เอาแต่ใจตนเอง เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ง่าย มีความหลากหลายในวัฒนธรรมที่เป็นสโตนีส์สากล กล้าใช้จ่ายกล้าสินค้าโดนใจ เพราะมีความสำคัญต่อความสุขทางด้านจิตใจ อารมณ์ มากกว่าสาระหรือประโยชน์จากสินค้านั้นๆ

กลุ่มเจนเอเรชั่นวายใจร้อน ใช้เวลาในการรับบริการอะไรไม่นาน (เหมือนกับที่พวกเขาต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตเร็ว) โดยเฉพาะขั้นตอนการดาวน์โหลด หรือหากจะซื้อสินค้าออนไลน์ก็ต้องมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก เช่นใน แอปสโตร์ สามารถแล้วเสร็จภายใน 8 วินาทีเท่านั้น กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง และเชื่อว่าจะมีความพร้อมด้านฐานะทางการเงินที่มักจะได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ซึ่งมีรายได้ดี มีการบริหารเงินจากเครื่องมือต่าง ๆ คนกลุ่มนี้จึงมีเครดิตการ์ดมากกว่า 1 ใบ มีการใช้บริการประเภท Personal Credit มากขึ้น

3. ชอบเข้าสังคม มีความยึดหยุ่นสูง (Good Looking)

กลุ่มเจนเอเรชั่นวายต้องการประสบความสำเร็จ ได้รับการยอมรับจากคนรอบข้างสูง ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจะเป็นคนที่มีสังคมมากกว่าคนในยุคก่อนๆ เป็นอย่างมาก และเพื่อนๆ ที่คนในยุค Gen Y ก็จะมาทั้งจากเพื่อนที่พบปะกันในชีวิตประจำวัน และเพื่อนที่พบกันในโลกโซเชียลมีเดีย หรือการที่ได้พูดคุยกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นคนที่รักสุขภาพ โดยจะให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ด้วยการทำด้วยตนเองเป็นพิเศษ เช่น การเล่นกีฬา การเข้าฟิตเนส การซื้อวิตามินเสริมอาหาร ฯลฯ

กลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตอย่างมาก มีความยืดหยุ่นสูงในเรื่องต่างๆ ทั้งความยืดหยุ่นในเรื่องเวลา กฎระเบียบต่างๆ การปฏิบัติงาน ฯลฯ พวกเขาเชื่อคำบอกเล่าจากเพื่อนฝูง และแหล่งข่าวโดยตรง มากกว่าจากสื่อและเจ้าของสินค้า การจะเสกสรรปั้นแต่งคำลวงต่างๆ นานาจะไม่เป็นผล พวกเขาเชี่ยวชาญในการสืบค้นความจริง

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (2002 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2555: 250) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจรวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler, 2002 อ้างใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2555: 250-255)

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมส่วนใหญ่ยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วยค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เช่น คนจีนกินอาหารด้วยตะเกียบไม่ใช่ช้อนส้อม คนพม่านั่งไถ่ร้องแต่ฝรั่งใส่กางเกง วิธีการคิดเป็นวัฒนธรรม สังคมไทยเป็นสังคมแก้ไขไม่ใช่สังคมปกป้อง ดังนั้นคนไทยจึงมีการตรวจร่างกายประจำปีด้วยสถิติที่ต่ำมาก เพราะเกรงว่าตรวจและเจอโรคร้าย

วัฒนธรรมยังประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึง ชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค มีวัฒนธรรมย่อยหลายวัฒนธรรมที่ประกอบกันขึ้นเป็นส่วนตลาดที่มีความสำคัญ ดังนั้นนักการตลาดต้องมีความรู้ด้านมนุษยวิทยา เพื่อทราบว่า วัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน นักการตลาดจึงลืมนึกถึงสังคมไม่ได้

2. ปัจจัยทางสังคม(Social Factors)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ซึ่ง ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม

2.1 กลุ่มอ้างอิง ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม

2.2.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่ค่อยเป็นทางการ

2.2.2 กลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเองด้วยนอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคลหากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน

นักการตลาดต้องกำหนดกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคเป้าหมายของตนให้ได้ ซึ่งกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลอย่างแรงกล้าต่อการเลือกซื้อทั้งตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า นักการตลาดต้องตัดสินใจให้ได้ว่า จะเข้าถึงและนำเสนอความคิดในกลุ่มอ้างอิงเหล่านั้นได้อย่างไรในขั้นต้นเพราะผู้นำความคิดเป็นบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสารกับผลิตภัณฑ์อย่างไม่เป็นทางการ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล(Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิตครอบครัว

3.1 อายุและลำดับขั้นในวงจรชีวิต คนเราจะซื้อสินค้าบริหารแตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิตของตน จะรับประทานอาหารสำหรับทารกในช่วงปีแรกๆ และอาหารทั่วไปในช่วงการเจริญเติบโต

และสูงวัย และจะรับประทานอาหารคูนน้ำหนักในช่วงปีต่อๆมาก รวมถึงรสนิยมของคนในเรื่องเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์และการเดินทางการก็ยังมีความเกี่ยวข้องกับอายุไขของพวกเขาด้วย เช่น การออกแบบเสื้อผ้าเครื่องแต่งการตามวัยของผู้สวมใส่ เด็กวันรุ่นจะไม่ยอมแต่งตัวเหมือนคนแก่หรือผู้ใหญ่ นอกจากนี้ลำดับขั้นในวงจรชีวิตยังเกี่ยวข้องกับสถานะทางการเงินด้วย

3.2 อาชีพและสถานะทางเศรษฐกิจ การงานของบุคคลหนึ่งๆ จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต เช่น คนงานประเภทใช้แรงงานจะซื้อเสื้อผ้าใส่ทำงาน ซื้ออาหารกล่องสำหรับมือเที่ยง ในขณะที่ประธานบริษัทจะซื้อสุทราคาราแพง เดินทางโดยเครื่องบิน เป็นสมาชิกคลับ และเป็นเจ้าของเรือยอร์ช ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามแยกแยะกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์และบริการที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วไป การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลได้รับผลกระทบจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลนั้นอย่างมาก

3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม และอาชีพการงานเดียวกัน อาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคล คือรูปแบบการดำเนินชีวิตในสิ่งที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึง “ตัวบุคคลนั้น” ที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวเขาทั้งหมด

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)

บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ กันได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ เป็นต้น ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือหรือการเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ประเภทของพฤติกรรมการซื้อ

สุปัญญา ไชยชาญ (2543) พฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) คือลักษณะอาการของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิดผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อแบบไหน ขึ้นอยู่กับระดับความเสี่ยงและการมีส่วนร่วมได้ส่วนเสียที่ผู้บริโภคมียึดสินค้านั้น (Degree of Buying Involvement) และระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสินค้า (Degree of Differences Among Brands) ว่ามีมากน้อยเพียงใด พฤติกรรมการซื้อแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior)
2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior)
3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) และ
4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior)

	เสี่ยงมาก/มีส่วนได้เสียมาก	เสี่ยงน้อย/มีส่วนได้เสียน้อย
มีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อสูง	พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน	พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย
มีความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่ำ	พฤติกรรมการซื้อแบบหาทางลดความกังวลใจ	พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย

ภาพที่ 5 ประเภทพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ระดับความเสี่ยง การมีส่วนร่วมได้เสีย หรือระดับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อต่างๆ กัน

ที่มา: สุปัญญา ไชยชาญ (2543)

จากภาพที่ 5 สามารถอธิบายได้ว่า

1. พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกตินิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงน้อยและไม่มีข้อแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนักหรือถ้ามีก็ไม่ถือเป็นเรื่องสำคัญส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางขายทั่วไปไม่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อมาก เพราะรู้จักสินค้าเป็นอย่างดีอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังรู้ด้วยว่ามีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกหลายยี่ห้อ แต่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างนั้นมากนักถ้าซื้อผิดยี่ห้อก็ไม่เป็นไร สินค้าแบบนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อง่ายไม่ยุ่งยากได้แก่สินค้าสะดวกซื้อทั้งหลาย เช่น สบู่ ยา สัติน้ำดื่ม แปรงสีฟัน ผงซักฟอก

2. พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ (Dissonance-Reducing Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียมาก ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ แม้จะมีให้เลือกหลายยี่ห้อแต่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับความแตกต่างระหว่างยี่ห้อมากนัก เพราะเชื่อว่ายี่ห้อที่ราคาใกล้เคียงกันก็จะมีคุณภาพเหมือนกัน ส่วนมากมักเป็นสินค้าราคาสูง ซื้อเป็นครั้งคราว แม้จะมีความรู้ว่ายี่ห้อไหนดีแต่ก็ยังมีความลังเลใจพิจารณาอีกตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมการซื้อแบบนี้เช่น พรหมปูพื้น ซึ่งมีราคาสูงแล้วยังโยงใยกับเรื่องรสนิยมเหมาะกับเฟอร์นิเจอร์และเครื่องแต่งบ้านอื่นๆ หรือไม่ก็จะตัดสินใจซื้อได้ต้องซื้อไปเปรียบเทียบทั้งราคาและลวดลายต่างๆ มากมาย สุดท้ายหลังจากดูมาจนทั่วแล้วก็คิดว่าพรหมยี่ห้ออะไรถ้าราคาพอๆ กัน ก็น่าจะเหมือนกัน กันเมื่อลงมือซื้อจะตัดสินใจได้ค่อนข้างเร็ว สิ่งสูงใจในการซื้ออาจเป็นราคาที่จ่ายได้สะดวกเรื่องเวลาและสถานที่ในการซื้อและบริการเสริมอื่นๆ แต่ความกังวลใจจะเกิดขึ้นเมื่อซื้อไปแล้วรู้ว่าพรหมนั้นมิใช่ยี่ห้อที่คิดไว้หรือมียี่ห้ออื่นที่ดีเด่นกว่าแต่ไม่ได้ซื้อมาเมื่อเกิดความกังวลใจก็จะพยายามหาเหตุผลมายืนยันกับตัวเอง ว่าที่ตัดสินใจซื้อมานั้นถูกต้องแล้ว

3. พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยงหรือมีส่วนได้ส่วนเสียสูงและมีความแตกต่างระหว่างยี่ห้ออย่างเห็นได้ชัด มักเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าน้อย ซื้อไม่บ่อย บางอย่างอาจซื้อเพียงครั้งเดียวในชีวิตก็ได้เช่น บ้าน รถยนต์ เปียโน ในกรณีอย่างนี้ผู้บริโภคจะต้องเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากมายเปรียบเทียบยี่ห้อรุ่น คุณภาพราคา สัมผัสเพื่อทดสอบให้รู้แน่เสียก่อนและใช้เวลาตัดสินใจนานก่อนจะลงมือซื้อ

4. พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เกิดขึ้นในกรณีผู้บริโภคซื้อสินค้าที่มีความเสี่ยง ส่วนได้ส่วนเสียน้อยและยังให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้า รู้ว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อคุณภาพแตกต่างกันแต่ไม่อยากจะซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม เหตุผลในการเปลี่ยนยี่ห้อไม่ใช่เพราะไม่พึงพอใจในสินค้าแต่เป็นเพราะอยากหนีจากความจำเจ อยากลองของใหม่ พฤติกรรมการซื้อจึงเปลี่ยนแปลงยี่ห้ออยู่เสมอ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมแบบนี้ได้แก่ อาหารขนมขบเคี้ยวลูกอม เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม

ความหมาย

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม (2548, 73) ปัจจุบันคงจะได้ยินคนพูดเรื่องของ “แบรนด์” (Brand) หรือตราสินค้ากันมากขึ้น และส่วนใหญ่มักจะเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า “แบรนด์” กันมากกว่า “ตราสินค้า” ซึ่ง แบรนด์ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เจ้าของสินค้าต้องการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์สินค้านั้นๆ กับลูกค้าเป้าหมายซึ่งหมายถึงทุกอย่าง ทั้งชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ สี องค์กร ฯลฯ เพื่อแสดงความแตกต่างและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

แบรนด์ที่ทรงพลังเป็นเหมือนพันธสัญญาระหว่างสินค้าหรือบริการนั้นๆ กับลูกค้าเป้าหมาย เป็นเหตุผลให้ลูกค้าจงรักภักดีซื้อแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้แบรนด์นั้นต้องคงเส้นคงวากับ “คุณค่า” ที่เป็นพันธสัญญากับลูกค้า คือ แบรนด์เมื่อสร้างให้ลูกค้ารักและจดจำแล้ว แบรนด์นั้นก็เปรียบเหมือนมีชีวิต

รูปแบบคุณค่าของความหรูหรา (A Luxury Value Model)

Wiedmann *et al.* (2007) เพื่อที่จะให้เข้าใจโครงสร้างของความหรูหรา ความสำคัญของปัจจุบัน และคุณค่าซ่อนเร้นของความคิดผู้บริโภค สามารถรวมกันเป็น 1 รูปแบบได้ คุณค่าสามารถพูดได้ว่าเป็น ความเชื่อที่สามารถทำให้คนเลือกซื้อสินค้าหรือการคิดคำนวณถึงความต้องการ คุณค่าของการบริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกหรือหลีกเลี่ยงสินค้าบางอย่าง ความแตกต่างของคุณค่าที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า รูปแบบคุณค่าของความหรูหราในมุมมองของผู้บริโภค ความต้องการซื้อตราสินค้าที่หรูหรา (Luxury Brand) ไม่ได้มีแค่การจะแสดงฐานะทางสังคม การแสดงถึงความสำเร็จ หรือการทำให้คนอื่นประทับใจ แต่รวมถึงรายได้ที่ได้รับและปัจจัยใช้สอยด้วย

สำคัญตรงที่เราสามารถรวบรวมสิ่งสำคัญ ความคิด อารมณ์ ความรู้สึกลงในรูปแบบ (Model) ได้หรือไม่

โครงสร้างการวิจัยของความหรูหราของ Bourdieu's Capital theory (1986) ประกอบด้วย การวางแผนเศรษฐกิจ, วัฒนธรรม, โครงสร้างทางสังคม รูปแบบของ Vigneron and Johnson มีขอบข่าย 4 ประการ ที่ทำให้เข้าใจแรงจูงใจและการรับรู้คุณค่าในการบริโภคความหรูหราของผู้บริโภคชั้น คำถามที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าความหรูหรา หรือนิยามขอบเขตที่ซ่อนเร้นของคุณค่าความหรูหรา

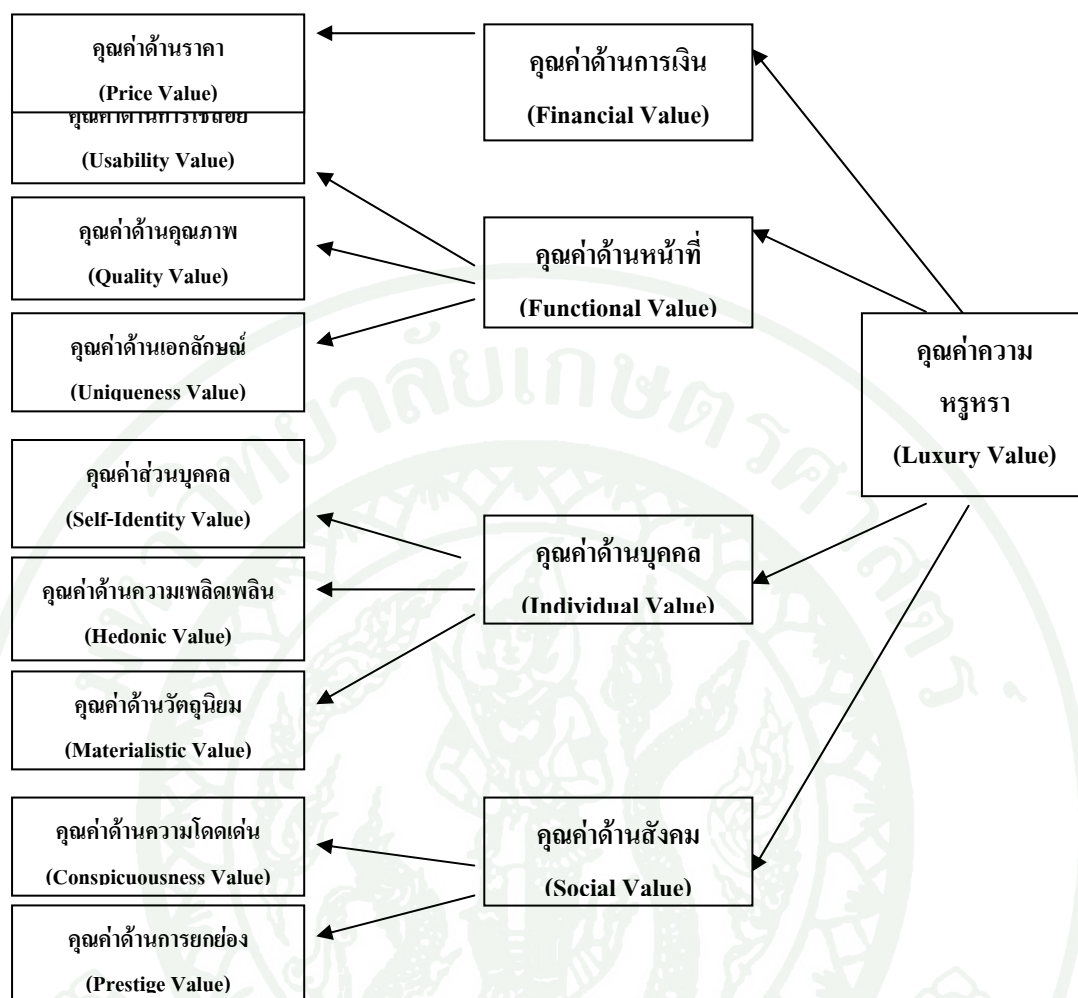
ขอบข่ายด้านการเงินของการรับรู้ความหรูหรา (Financial Dimension of Luxury Value Perception) ขอบข่ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับมุมมองทางการเงิน ทั้งการตั้งราคา การตั้งราคาขายใหม่ การลดราคา และการลงทุน ฯลฯ ซึ่งอ้างอิงคุณค่าของสินค้าอย่างชัดเจนในรูปแบบของค่าเงินต่างๆ

ขอบข่ายด้านหน้าที่ของการรับรู้ความหรูหรา (Functional Dimension of Luxury Value Perception) ขอบข่ายด้านหน้าที่ของความหรูหราที่อ้างอิงถึงแกนผลประโยชน์ (core benefit) และ ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวังในคุณภาพของความหรูหรา ความเป็นเอกลักษณ์ การใช้งาน ความน่าเชื่อถือ และความทนทานของสินค้า

ขอบข่ายด้านบุคคลของการรับรู้ความหรูหรา (Individual Dimension of Luxury Value Perception) ขอบข่ายด้านบุคคลจะมุ่งไปที่ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการบริโภคความหรูหรา

ขอบข่ายด้านสังคมของการรับรู้ความหรูหรา (Social Dimension of Luxury Value Perception) ผู้บริโภคสินค้าหรูหรางจะปรากฏอยู่ในกลุ่มสังคมที่ดี จะซื้อเพื่อการได้รับการยอมรับจากสังคม

กุญแจสำคัญของขอบข่ายการรับรู้คุณค่าความหรูหรา คือ ความสัมพันธ์ของขอบข่ายทางการเงิน ด้านหน้าที่ ด้านบุคคล และด้านสังคม ซึ่งความสัมพันธ์นี้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคความหรูหราในอนาคตได้ (ดูจากภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 กรอบแนวคิดคุณค่าความหรูหรา (The Conceptual Model)

ที่มา: Wiedmann *et al.* (2007)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Prasana *et al.* (2009) ได้ศึกษาเรื่อง Impact of Branding on Gen Y's Choice of Clothing โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของตราสินค้า (Branding) ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย การวิจัยครั้งนี้ให้ความสำคัญไปที่กลุ่มนักศึกษาอายุระหว่าง 19-24 ปี ใน Klang Valley ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามถูกพัฒนามาจากข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้ตอบแบบสอบถาม 100 คน ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติและการสัมภาษณ์ส่วนตัวกับผู้สัมภาษณ์ 8 คน สำหรับคำถามที่มีความหมายโดยนัย ได้ค้นพบข้อเสนอแนะให้แก่กลุ่ม

เจนเนอร์ช่วยในการตระหนักรับรู้ตราสินค้าที่ถูกต้องเพื่อช่วยพวกเขาในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์และลักษณะส่วนตัวของพวกเขา เพื่อมีส่วนสำคัญในการเลือกตราสินค้า และการโฆษณาเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ผลการวิจัยพบว่า ได้ผลการศึกษาที่จำกัดเพราะการสำรวจทำแค่พื้นที่เดียวและการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้มองถึงลักษณะส่วนบุคคลในเวลาอื่นๆที่ทำให้การมองทางเลือกตราสินค้าเปลี่ยนไป นักวิจัยแนะนำการจดจำและความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แก่ผู้จัดการตราสินค้า (Brand Managers) การสร้างความสัมพันธ์ที่พิเศษให้ตราสินค้าจะนำมาซึ่งประโยชน์ในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โฆษณาควรจะใช้ไม่เพียงการสร้างการตระหนักรู้เท่านั้นแต่เพื่อการจูงใจให้เข้าถึงถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าเรา ทำให้คนรู้จักตราสินค้ามากขึ้น โดยใช้ดารานักแสดงมายืนยันว่าสินค้าดีเพื่อจูงกลุ่มเจนเนอร์ช่วยได้ ผู้ทำการตลาดควรจะทำให้ความสำคัญกับกลุ่มเจนเนอร์ช่วยที่มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี เพราะรางวัลที่เขาจะได้รับในอนาคตคือกลุ่มที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต อย่างไรก็ตามผู้บริโภควัยรุ่นไม่ชอบถูกควบคุม บังการโดยกลุ่มผู้ทำการตลาด กลุ่มเจนเนอร์ช่วยมีความสนใจในระยะสั้นและเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลในสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น เพราะฉะนั้นผู้ทำการตลาดของตราสินค้าพวกเสื้อผ้าจะต้องมีจรรยาบรรณและควรทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตราสินค้าของเราและให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อตราสินค้าของเรา

จุดเด่นของการซื้อในผู้บริโภคกลุ่มนี้คือพวกเขามีการใช้จ่ายสูง ผู้ทำการตลาดควรให้ความสำคัญกับพลังการใช้จ่ายของกลุ่มนี้ โดยการใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาและการตลาดในการบอกต่อแบบปากต่อปากจากกลุ่มเพื่อน การส่งเสริมการตลาดจะช่วยสร้างการดึงดูดกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ช่วยที่ค้นหาความหมายและอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง

โดยธรรมชาติแล้วกลุ่มเจนเนอร์ช่วยจะใช้จ่ายตอบรับกับผลิตภัณฑ์ที่ทำให้สามารถพูดคุยกับเพื่อนได้ กลุ่มนี้จะใช้ตราสินค้าเสื้อผ้า (Brand Clothing) ในการบอกสิ่งที่ตัวเองเป็น สิ่งที่ชอบหรืออยากได้ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ช่วยที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี อยู่ในวัยที่กำลังเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กไปสู่วัยรุ่นหนึ่งที่จะมีตัวตนเป็นของตัวเองมากขึ้น ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการสร้างรูปลักษณ์ภายนอกที่แสดงถึงความคาดหวังและความสำเร็จ พวกตราสินค้าเสื้อผ้า (Brand Clothing) ที่เจาะจงกลุ่มเจนเนอร์ช่วยต้องมีความเข้าใจในคนกลุ่มนี้จะต้องสร้างความประทับใจและทำให้คนกลุ่มนี้มีความคิดในแง่บวกเกี่ยวกับตราสินค้าและพูดต่อเกี่ยวกับสิ่งดีของตราสินค้า ถ้าผู้ทำ

การตลาดสามารถจับเด็กกลุ่มนี้ได้ผลที่จะได้รับในอนาคตสูงมาก เพราะเด็กกลุ่มนี้จะโตเป็นผู้ใหญ่ในอนาคตและมีกำลังซื้อมากในอนาคต

Cathy *et al.* (2003) ได้ศึกษาเรื่อง Generation Y female consumer decision making styles โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชั่นวายผู้หญิง โดยใช้ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Styles Inventory: CSI) ของ Sproles and Kendall's (1986) เป็นพื้นฐานในการศึกษา โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายออกเป็น 5 กลุ่มสำคัญ คือ 1) ผู้ที่ค้นหาสินค้าแปลกใหม่ที่มีคุณภาพ (Recreational quality seekers) 2) ผู้ที่ค้นหาสินค้าแปลกใหม่ที่ลดราคา (Recreational discount seekers) 3) กลุ่มที่มีความภักดีต่อเทรนแฟชั่นใหม่ๆ (Trend setting loyals) 4) กลุ่มที่ไม่สนใจการช้อปปิ้งและแฟชั่น (Shopping and fashion uninterested) 5) กลุ่มที่อนุรักษ์สับสนระหว่างเวลา/เงิน (Confused time/money) ซึ่งการศึกษานี้จะมีประโยชน์แก่ผู้ค้าปลีกและนักการตลาดที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการศึกษาในครั้งนี้พบ ลักษณะ 8 ข้อ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ คือ 1) การตระหนักถึงราคาและคุณค่า สินค้ามีคุณภาพดีพอสำหรับเงินที่จ่ายไป 2) ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ 3) ให้ความสำคัญกับสินค้าน่าสนใจ แรนด์ที่เป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคจะเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดี ให้ความสำคัญกับการโฆษณา 4) การค้นหาสิ่งใหม่ๆ สินค้าที่มีนวัตกรรม รูปแบบใหม่ๆ เทรนแฟชั่นใหม่ๆ 5) สินค้าที่ร้านค้าเดิม หรือแบรนด์เดิมๆ ที่เป็นที่รู้จัก 6) ไม่มีการวางแผนที่จะไปช้อปปิ้ง ถ้าเจอของถูกใจก็ซื้อเลย 7) ผู้บริโภคใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ เพื่อนในการเลือกซื้อสินค้า 8) เวลาช้อปปิ้งจะใช้เวลาในการลองสินค้าและเลือกสินค้านาน

ผลการศึกษาครั้งนี้พบกุญแจสำคัญ คือ การยืนยันการช้อปปิ้งจากเวลาว่างและความเพลิดเพลินของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายผู้หญิง ผู้ที่ค้นหาสินค้าแปลกใหม่ที่มีคุณภาพ (Recreational quality seekers) และผู้ที่ค้นหาสินค้าแปลกใหม่ที่ลดราคา (Recreational discount seekers) จะมีความสุขในการช้อปปิ้ง ดังนั้นผู้ค้าปลีกควรพิจารณาประสบการณ์การใช้เวลาว่างของคนกลุ่มนี้ ผู้ค้าปลีกควรติดตามดูแนวทางที่จะชักชวนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายผู้หญิงให้รู้สึกสนุกในการใช้เวลาว่าง ผู้ที่ค้นหาสินค้าแปลกใหม่ที่มีคุณภาพ (Recreational quality seekers) ควรให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่เป็นที่รู้จักและมีคุณภาพดี ในการรับเอาสินค้ามาขาย ส่วนผู้ที่ค้นหาสินค้าแปลกใหม่ที่ลดราคา (Recreational discount seekers) จะเป็นกลุ่มที่ไวต่อราคา และชื่นชอบสินค้าลดราคา กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต้องการทราบข้อมูลการลดราคาในอนาคตและชอบโปรแกรมทางการตลาดที่ช่วยในการประหยัดเงิน นอกจากนี้ ผลการศึกษา

ยังเสนอแนะให้ฝึกอบรมพนักงานการคัดเลือกพนักงาน และการออกแบบร้านค้าให้มีลูกเล่นของ ความสนุกสนาน

Sun (2011) ได้ศึกษาเรื่อง Consumption of luxury fashion brand: The motives of generation Y consumers in China โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าแบรนด์ โดยการศึกษาเกี่ยวกับวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ประชากรในเอเชียเป็นประชากรกว่าครึ่งหนึ่งของโลก และ ตลาดในเอเชียยังเป็นตลาดที่มีอำนาจมาก ผู้บริโภคในเอเชียเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนตลาด แบรนด์เนมให้เติบโตในบรรดาประเทศต่างๆ ในเอเชีย จีนกำลังเป็นประเทศที่เจริญรุ่งเรืองมากและ สามารถทำกำไรจากตลาดแบรนด์เนมได้มาก อัตราส่วนตลาดในจีน จีนถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในโลก สินค้าแบรนด์เนมระหว่างประเทศต้องชนะเลิศตลาดในจีน ถึงจะค่อยๆ ไปชนะในตลาดโลกได้ การซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในจีนไม่ถือเป็นเรื่องปกติ ดังนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องใช้ แรงจูงใจพื้นฐาน วัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในจีน

ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง 309 คน ในปักกิ่งและเซี่ยงไฮ้ในจีน พบว่าไม่มีความแตกต่าง ในผู้บริโภคสินค้าแบรนด์เนมกับปัจจัยส่วนบุคคลพื้นฐาน เช่น เมืองที่เกิด อายุ เพศ หรือการศึกษา พื้นฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลได้แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัย 4 อย่าง จากการเก็บแบบสอบถาม แบบอัตภาคขึ้น พบ 4 มิติ คือ คุณค่าทางสังคม (Social value) ลักษณะส่วนตัว (Self-identity) คุณค่า ด้านหน้าที่ (Functional value) คุณค่าด้านความสบาย (Hedonic value) ซึ่งการศึกษารั้งนี้กำหนด ระดับนัยสำคัญที่ 0.052 โดยผลการศึกษาพบว่า คุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) มีระดับนัยสำคัญ ที่ 0.017 คุณค่าด้านความสบาย (Hedonic value) มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ก่อนที่จะทำการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภควัยรุ่นตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมจาก ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) และตราสินค้า (Labels) มากกว่าตัวสินค้าเอง (Duboi and Duquesne, 1993) ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าคุณค่าด้านหน้าที่ของสินค้าแบรนด์เนมมีความสำคัญ มากกว่าแค่ “ชื่อ” การศึกษาในปัจจุบันแสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อพวกเขาจะต้อง ตัดสินใจจากการออกแบบสินค้า (Product design) วัตถุดิบที่ใช้ผลิต (Making materials) และ คุณภาพสินค้า (Product quality) มากกว่าที่จะซื้อเพราะเป็นสินค้าแบรนด์เนม การศึกษาในครั้งนี้ เชื่อว่าสินค้าแบรนด์เนมมีหน้าที่พิเศษที่ตัวสินค้าแสดงออกมา ซึ่งคุณค่าด้านหน้าที่ (Functional value) และคุณค่าด้านความสบาย (Hedonic value) มีความสำคัญมากสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์เนม

นอกจากนี้ผลการศึกษายืนยันว่า ประสิทธิภาพทางการเงินเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการบริโภคสินค้าแบรนด์เนม ผลการศึกษาแสดงถึงการตอบสนองการจูงใจการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะเกิดจากตัวเองและรสนิยมส่วนตัวมากกว่าคำบอกเล่าจากเพื่อน

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2556 อ้างใน กุทธิจักร คชะ, 2554) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชั่นวายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายและลักษณะ รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับวัฒนธรรมย่อยของวัยรุ่นในด้านดนตรี ภาพยนตร์ แฟชั่น และศิลปะ ความคิดสร้างสรรค์ จำนวน 8 คนและ 2) การสนทนากลุ่มกับเจนเอเรชั่นวายชายจำนวน 4 กลุ่มซึ่งแบ่งตามความสนใจพื้นฐาน 4 ด้านดังกล่าว กลุ่มละ 6 คน รวมเป็น 24 คน โดยทุกคนมีลักษณะของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยการวิจัยเชิงเชิงบุกเบิก

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัฒนธรรมย่อยในเจนเอเรชั่นวายหรือเด็กแนว หมายถึง วัยรุ่นที่มีแนวทางเป็นของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นแนวทางในการฟังเพลง หรือการแต่งกาย โดยทั่วไปแล้วเด็กแนวมีลักษณะที่ค่อนข้างคล้ายคลึงกับเจนเอเรชั่นวายทั่วไป คือมีความเป็นตัวของตัวเอง และมีความเป็นปัจเจก มีรสนิยมที่คาบเกี่ยวกับความมีสาระเสมอ นิยมเปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์มากกว่าตรรกะเหตุผล มีความสนใจรวมถึงกิจกรรมที่มักทำในเวลาว่างคล้ายเจนเอเรชั่นวายกระแสหลักคือการดูโทรทัศน์ ฟังเพลง อ่านหนังสือ และเล่นอินเทอร์เน็ต แต่จะแตกต่างกันในรายละเอียด เช่น เด็กแนวมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธเพลงจากค่ายใหญ่ แต่จะชอบเพลงที่มาจากค่ายเล็กซึ่งไม่เป็นที่นิยมมากจนเกินไปนัก ซึ่งการที่เด็กแนวไม่ชอบสิ่งที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย ก็เนื่องมาจากเด็กแนวนั้นมีค่านิยมที่ต้องการจะแตกต่าง และตั้งคำถามกับสิ่งที่เป็กระแสหลักอยู่เสมอ นอกจากนี้แล้ว เด็กแนวยังมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลที่มีความสามารถและประสบความสำเร็จได้ด้วยแนวทางของตนเอง

สำนักหอสมุด เชียงใหม่ (2556 อ้างใน ศิริพงษ์ จินะบุญเรือง, 2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อ และการรับรู้อิทธิพลกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการรับรู้ราคา ตรายี่ห้อ และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตรายี่ห้อของผู้บริโภค ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 300 คน เลือกโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ 150 คน

และในเขตกรุงเทพมหานคร 150 คน กลุ่มตัวอย่างได้รับการขอให้ประเมินข้อความในแบบวัดตัวแปรการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ราคามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราที่ยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การรับรู้ตราที่ยี่ห้อสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราที่ยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราที่ยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) ไม่มีความแตกต่างในความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราที่ยี่ห้ออย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสมมติฐาน 3 ข้อ คือ การรับรู้ราคา ตราที่ยี่ห้อ และการรับรู้อิทธิพลของผู้อื่นมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราที่ยี่ห้อ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และในกรุงเทพมหานคร มีความเต็มใจซื้อเสื้อผ้ามีตราที่ยี่ห้อไม่แตกต่างกัน

สำนักหอสมุด เชียงใหม่ (2556 อ้างใน ธนวิษ สุภาสี. 2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับวัฒนธรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมของลูกค้าในสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงที่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่กับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว และพฤติกรรมการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นบางปัจจัย ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 ช่วงอายุ ช่วงอายุละ 80 คน คือ ช่วงอายุ 11-19 ปี ช่วงอายุ 20-29 ปี ช่วงอายุ 30-39 ปี ช่วงอายุ 40-49 ปี และช่วงอายุ 50-60 ปี ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างคัดเลือกตามสะดวกและการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างและใช้สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เชิงส่วน (Correlation Coefficients) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น กับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว และใช้การวิเคราะห์ T-Test หาความแตกต่างของการรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นกับจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น จำนวนหนังสือที่อ่าน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตนเองจำนวน 201-500 บาทต่อเดือน อ่านหนังสือนิตยสารแฟชั่น 1-2 เล่มต่อเดือน ซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นเดือนละ 2-3 ครั้ง และหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

นอกจากนั้น จากผลการศึกษาพบว่า การรับนวัตกรรมสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว คือ ความเป็นผู้นำทางด้านแฟชั่น ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่น และความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ในการศึกษาเรื่องการรับนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บุกเบิก กลุ่มผู้ตาม และกลุ่มผู้ล่าช้า โดยกลุ่มผู้บุกเบิก มีทั้งหมด 67 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ส่วนทางด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉลี่ยกลุ่มผู้บุกเบิกส่วนใหญ่ใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของตัวเองจำนวน 1,001-2,000 บาทต่อเดือน อ่านหนังสือ นิตยสารแฟชั่น 1-2 เล่มต่อเดือน มีความถี่การซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น เดือนละ 2-3 ครั้ง และส่วนใหญ่มีอายุ 11-19 ปี มีอาชีพ นักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ส่วนทางด้านพฤติกรรมการซื้อ โดยเฉลี่ย ในหนึ่งเดือน จะใช้เงินซื้อสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่น เดือนละ 2-3 ครั้ง และส่วนใหญ่หาข้อมูลจากร้านขายเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ t-test พบว่า กลุ่มผู้บุกเบิก และกลุ่มผู้ตาม มีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่นแตกต่างกัน มีความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าแฟชั่นแตกต่างกัน และมีความต้องการโดดเด่นเฉพาะตัวแตกต่างกัน ในทุกตัวแปรย่อยอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่มผู้บุกเบิก และกลุ่มผู้ตาม มีการใช้เงินซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นแตกต่างกันและมีความถี่ในการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ได้นำแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมากำหนดเป็นกรอบในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการวิจัย

กรอบแนวคิดดังกล่าว เป็นการอธิบายถึงเนื้อหาและรายละเอียดของตัวแปรในการศึกษา การดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมผู้วิจัยกำหนดตัวแปรได้แก่ การดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ซึ่งแต่ละตัวแปรได้อธิบายในกรอบแนวคิดข้างต้น

จากภาพที่ 7 อธิบายว่า

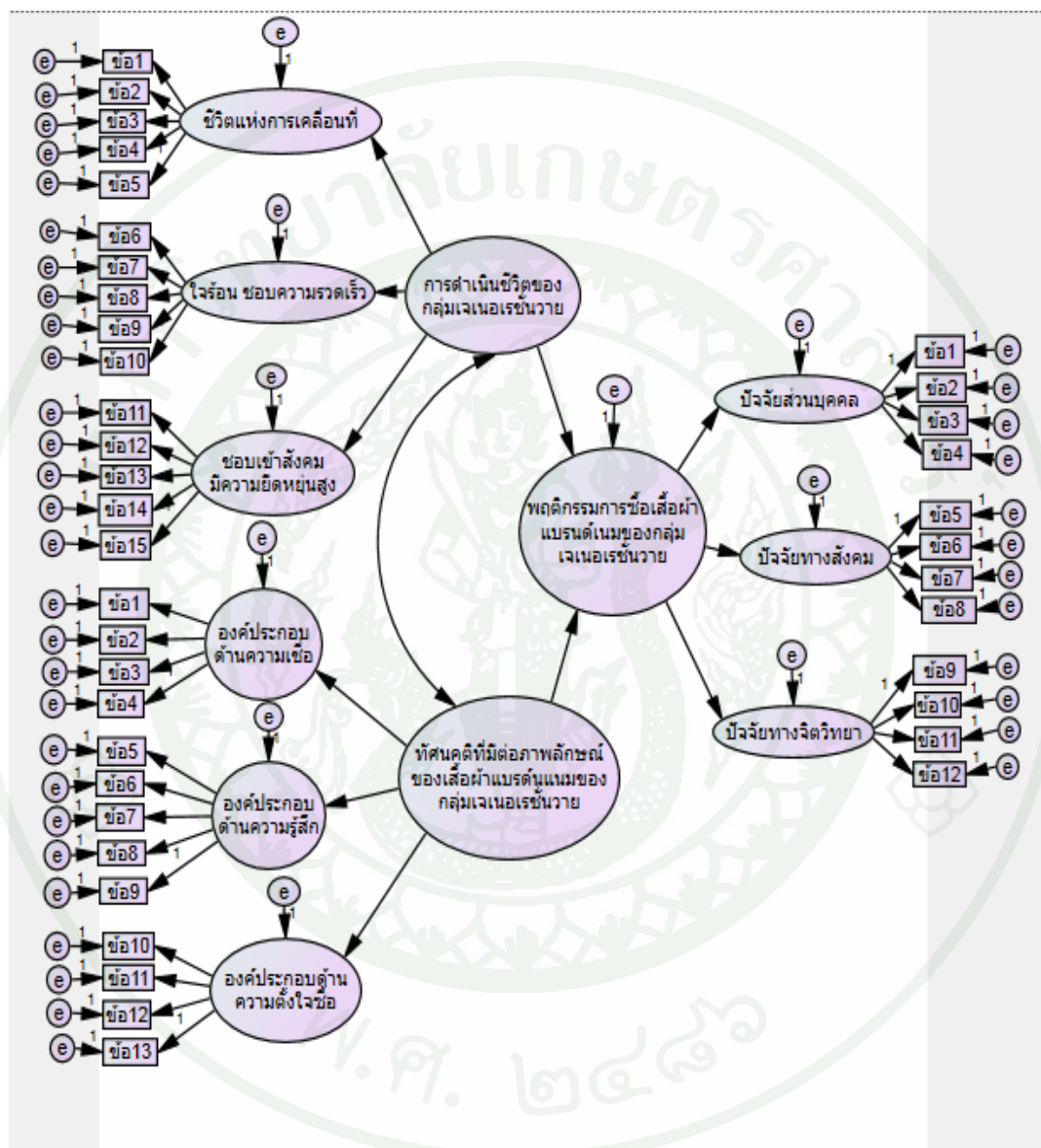
สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับทัศนคติของที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งสมมติฐานมาจากบทความทางวิชาการเรื่อง Impact of Branding on Gen Y's Choice of Clothing (2009)

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งพัฒนาสมมติฐานมาจาก งานวิทยานิพนธ์เรื่อง Attitudes of young people towards luxury products (2011)

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายซึ่งพัฒนาสมมติฐานมาจาก งานวิทยานิพนธ์เรื่อง Consumption of luxury fashion brand: The motives of generation Y consumers in China (2011)

กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ AMOS

จากกรอบแนวคิดการวิจัยสามารถนำมาเขียนกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์ AMOS ดังนี้



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดการวิเคราะห์ AMOS

ที่มา: จากการวิจัย

จากภาพที่ 8 อธิบายว่า

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ ใจร้อน ชอบความรวดเร็วและชอบเข้าสังคม มีความยืดหยุ่นสูง โดยปัจจัยที่ 1 ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ปัจจัยที่ 2 ใจร้อน ชอบความรวดเร็วมาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อและปัจจัยที่ 3 ชอบเข้าสังคม มีความยืดหยุ่นสูงมาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ

2. ทักษะที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ องค์ประกอบด้านความเชื่อ องค์ประกอบด้านความรู้สึกและองค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ โดยโดยปัจจัยที่ 1 องค์ประกอบด้านความเชื่อ มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ปัจจัยที่ 2 องค์ประกอบด้านความรู้สึกมาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ และปัจจัยที่ 3 องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อมาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ

3. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นผลมาจาก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางสังคมและปัจจัยทางจิตวิทยา โดยปัจจัยที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยทางสังคม มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยา มาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 4 ข้อ

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการเก็บข้อมูล

วิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Design) โดยเริ่มจากการวิจัยสืบค้น (Exploratory Design) ข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา การค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยและใช้วิธีการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Design) และใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด การเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self - Administration) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุดก็ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ SEM ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุปกรณ์

1. แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล 4 ข้อ รูปแบบดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 15 ข้อทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 13 ข้อ และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย 12 ข้อ
2. วัสดุสำนักงาน ได้แก่ คอมพิวเตอร์ที่มีโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เครื่องพิมพ์เอกสาร และอุปกรณ์จัดบันทึก

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ คนกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 19-36 ปี ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมในช่วงเวลา

3 เดือนที่ผ่านมา โดยคาดว่ามิมีประชากรที่มีช่วงอายุเจนเนอร์เรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,800,000 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2555)

กลุ่มตัวอย่าง

จากจำนวนประชากรคนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่กล่าวมาข้างต้น ใช้หลักเกณฑ์การกำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ Taro Yamane ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และกำหนดให้ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)
2. ทำการแจกแจงแบบสอบถามด้วยการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง
3. สถานที่ที่ใช้ทำการสุ่มตัวอย่างนั้นคือห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าพารากอน ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าเซนทรัลเวิลด์ และห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียมซึ่งแจกแบบสอบถามกับคนกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายที่เกิดขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2520 -2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 19 – 36ปีเท่านั้น ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ถึง 1 กันยายน –31 พฤศจิกายน 2556

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามโดยการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัยครั้งนี้ โดยทำการแจกแบบคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบด้วยตัวเอง (Self - Administration) ในแบบสอบถามนั้นมีคำถามครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็น 4 ส่วน ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 4 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำการเลือกคำตอบที่ตรงกับลักษณะของผู้ตอบมากที่สุด และสามารถเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ประกอบด้วย

คำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

เหตุผลในการเลือกคำถามในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 4 ข้อนี้ เนื่องจาก คำถามทั้ง 4 ข้อนี้สามารถแบ่งลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างคร่าวๆ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 15 ข้อ ซึ่งพัฒนาแบบสอบถามมาจาก บทความทางวิชาการเรื่อง Generation Y female consumer decision making styles (2003) โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่จำนวน 5 ข้อ 2) ใจร้อน ชอบความรวดเร็วจำนวน 5 ข้อ3) ชอบเข้าสังคม มีความยืดหยุ่นสูงจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจำนวน 13 ข้อ ซึ่งพัฒนาแบบสอบถามมาจาก งานวิทยานิพนธ์เรื่อง Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity (2011)โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ1) องค์ประกอบด้านความเชื่อ (Cognitive) จำนวน 4 ข้อ 2) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Feeling) จำนวน 5 ข้อ3)องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมกรซื้อ (The Behavioral Component) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจำนวน 12ข้อ ซึ่งพัฒนาแบบสอบถามจากงานวิทยานิพนธ์เรื่อง Attitudes of young people towards luxury products (2011) โดยสร้างคำถามแบบอันตรภาค (Interval Scale) แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งเห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

(1) ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 4 ข้อ (2) ปัจจัยทางสังคม จำนวน 4 ข้อ (3) ปัจจัยทางจิตวิทยา จำนวน 4 ข้อ

ตารางที่ 1 แสดงแหล่งที่มาของการพัฒนาแบบสอบถาม

ตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้	อ้างอิง	จำนวนคำถาม
1. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	Cathy Bakewell and Vincent-Wayne Mitchell (2003)	15
2. ทักษะที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	Eunjoo Cho (2011)	13
3. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	Sherif Carolyn W., SherifMuzafer and Nebergali Roger E. (2011)	12

ที่มา: จากการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้การทดสอบเครื่องมือโดยตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา ความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามโดยอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักคร.ไพฑูรย์ เจตธำรงชัยว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ทำการตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความถูกต้องและตรงกับวัตถุประสงค์ที่จะศึกษา

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้แน่ใจว่าคำถามมีความน่าเชื่อถือเชิงสถิติวิธีการทดสอบ กระทำโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการศึกษาคือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อแบบสอบถามส่วนที่ 2 การดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายและส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษากำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาช ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.768 (ดูตารางภาคผนวก ข1) ซึ่งมีค่า 0.750 ขึ้นไป จึงนับได้ว่าความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงต่อไป

แผนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับงานศึกษา ซึ่งได้จาก เอกสารทางวิชาการ อินเตอร์เน็ต งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากห้องสมุดพิทยาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และจากห้องสมุดสถาบันการศึกษา

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จากคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 -2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 19 – 36 ปี เท่านั้น ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเอง จำนวน 400 ชุด ในวันที่ 1 กันยายน– 15 พฤศจิกายน 2556 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ชุด

ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษา คือ วันที่ 1 มิถุนายน 2556 – 31 มีนาคม 2557

ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ในวันที่ 1 กันยายน– 15 พฤศจิกายน 2556 จนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ 400 ชุด

ตารางที่ 2 แผนการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

วันที่แจก แบบสอบถาม	สถานที่	จำนวน ที่แจก	จำนวน ที่รับคืน สมบูรณ์	จำนวน สะสมที่รับ คืนสมบูรณ์
1 กันยายน 2556	ห้างสรรพสินค้าพารากอน	120	120	120
15 กันยายน 2556	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล	80	80	200
30 กันยายน 2556	ลาดพร้าว	140	140	340
15 พฤศจิกายน 2556	ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ห้างสรรพสินค้าเอ็มโพเรียม	60	60	400
รวม		400	400	400

ที่มา: จากการวิจัย

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ วิเคราะห์โดยนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเก็บรวบรวมข้อมูล มาวิเคราะห์ร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อจัดทำข้อวิจารณ์และสรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด นำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เมื่อรับแบบสอบถามคืนมาแล้ว ได้มีการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วได้ทำการคัดแยกแบบสอบถามที่มีความไม่สมบูรณ์ออกจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 400 ชุด

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Closed-end Question) โดยแบ่งส่วนการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนๆ

3. การประมวลผลโดยคอมพิวเตอร์ นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ส่งรหัสแล้วมาบันทึก โดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าทางสถิติ โดยวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย คำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะของคำถามที่ผู้ตอบเลือกคำตอบได้เพียงคำตอบเดียวโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) โดยนำเสนอในรูปแบบตาราง

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจำนวน 15 ข้อ ได้แก่ ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว และชอบเข้าสังคมมีความยืดหยุ่นสูง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการจัดระดับคุณภาพ

การกำหนดคะแนนความคิดเห็นในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 5
เห็นด้วยมาก	คะแนน 4
เห็นด้วยปานกลาง	คะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	คะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับความคิดเห็นในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ เพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21-5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ช่วงคะแนน 3.41-4.20	ระดับเห็นด้วยมาก
ช่วงคะแนน 2.61-3.40	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81-2.60	ระดับไม่เห็นด้วย
ช่วงคะแนน 1.00-1.80	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 13 ข้อ ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจซื้อใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการจัดระดับคุณภาพ

การกำหนดคะแนนระดับความเชื่อ ระดับความรู้สึก และระดับพฤติกรรม ของทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเชื่อ	ระดับความรู้สึก	ระดับพฤติกรรม	ระดับคะแนน
มากที่สุด	ดีมาก	มากที่สุด	คะแนน 5
มาก	ดี	มาก	คะแนน 4
ปานกลาง	พอใช้	ปานกลาง	คะแนน 3
น้อย	ไม่ดี	น้อย	คะแนน 2
น้อยที่สุด	แย่มาก	น้อยที่สุด	คะแนน 1

การหาค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับความเชื่อ ระดับความรู้สึก และระดับพฤติกรรม ของทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความเชื่อ ระดับความรู้สึก และระดับพฤติกรรม เพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน	ระดับความเชื่อ	ระดับความรู้สึก	ระดับพฤติกรรม
4.21-5.00	มากที่สุดดีมาก	มากที่สุด	
3.41-4.20	มาก ดี มาก		
2.61-3.40	ปานกลาง พอใช้ ปานกลาง		
1.81-2.60	น้อย ไม่ดี น้อย		
1.00-1.80	น้อยที่สุด แย่มาก น้อยที่สุด		

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จำนวน 12 ข้อ ได้แก่ ประกอบด้วย คำถามนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ความพิเศษของเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่ตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกเมื่อซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการจัดระดับคุณภาพ

การกำหนดคะแนนความคิดเห็นในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 5
เห็นด้วยมาก	คะแนน 4
เห็นด้วยปานกลาง	คะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	คะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คะแนน 1

การคิดค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้แบ่งระดับความคิดเห็นในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ออกเป็น 5 ระดับ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

หลังจากคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้ว นำค่าที่ได้มาแบ่งเป็นระดับความคิดเห็นเพื่อแปลผล ซึ่งมี 5 ระดับ ดังนี้

ช่วงคะแนน 4.21-5.00	ระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ช่วงคะแนน 3.41-4.20	ระดับเห็นด้วยมาก
ช่วงคะแนน 2.61-3.40	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ช่วงคะแนน 1.81-2.60	ระดับไม่เห็นด้วย
ช่วงคะแนน 1.00-1.80	ระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 การทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ในการทดสอบแบบจำลอง และสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ โดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมินออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 53-55) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไปด้วยเกณฑ์ที่ใช้ในการตรวจสอบโมเดลในงานวิจัยมีดังนี้

1. ประเมินความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลประจักษ์ในภาพรวม ค่าสถิติที่ใช้ในการประเมินความกลมกลืนได้แก่

1.1 ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square Statistic) จะทำการทดสอบว่าเมทริกซ์ ความแปรปรวนร่วมของประชากรแตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมจากการประมาณค่าหรือไม่ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนแบบที่ 1 (Type I Error) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น ถ้าค่าไคสแควร์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรไม่แตกต่างจากเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากรร่วมจากการประเมินค่า สรุปได้ว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยสมบูรณ์แบบ ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว ยากที่จะหาโมเดลที่มีความกลมกลืนอย่างสมบูรณ์ได้ จึงนิยมใช้ค่าซีเอ็มไอเอ็น/ดีเอฟ CMIN/DF (Chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model) หรือสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) แทนซึ่งควรมีค่าน้อยกว่า 3 จะแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง (Bollen, 1989: 263)

1.2 ดัชนีบ่งบอกความกลมกลืน (Fit Index) เป็นดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ได้แก่ ดัชนีจีเอฟไอ (GFI) (Goodness of Fit Index) ดัชนีเอจีเอฟไอ (AGFI) (Adjust Goodness of Fit Index) ดัชนีเอ็นเอฟไอ (NFI) (Normal Fit Index) และดัชนีไอเอฟไอ (IFI) (Incremental Fit Index) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แต่ค่าที่สูงกว่า 0.90 ถือว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Arbuckle, 1995: 529) โดยค่าที่เข้าใกล้ 1 สูงจะบ่งบอกว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลสูงด้วย (Bollen, 1989: 270) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative Fit Index) จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และดัชนี CFI ที่เข้าใกล้ 1 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3 ดัชนีอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) (Root Mean Square Error of Approximation) เป็นดัชนีที่ถูกพัฒนาขึ้นเนื่องจากการทดสอบไคสแควร์ ค่าสถิติขึ้นอยู่กับกลุ่มตัวอย่าง (n) ต่อชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) ถ้าจำนวนพารามิเตอร์เพิ่มขึ้น ค่าไคสแควร์ก็จะลดลง ทำให้การทดสอบมีแนวโน้มไม่มีนัยสำคัญ ค่าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) เป็นดัชนีบ่งบอกความไม่กลมกลืนของโมเดลกับเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร โดยควรมีค่าต่ำกว่า 0.05 (Brown & Cudeek, 1993: 141-162) แต่ไม่ควรเกิน 0.08 ซึ่งเป็นค่าที่พอจะยอมรับ และถ้าอาร์เอ็มเอสอีเอ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนอย่างแท้จริง (Exact Fit) (Arbuckle, 1995: 523)

1.4 ค่าอาร์เอ็มอาร์ (RMR) (Root Mean Square Residual) เป็นดัชนีที่วัด ค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากรกับการประเมินค่า ซึ่งดัชนีจะใช้ได้ดีเมื่อตัวแปรสังเกตทั้งหมดเป็นตัวมาตรฐาน (Standard Variables) โดยที่ค่าใกล้ศูนย์มากแสดงว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Bollen, 1989: 257-258)

2. ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญในโมเดลภายหลังจากการประเมินความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวมแล้ว สิ่งที่มีความสำคัญมากที่ต้องประเมินคือ การตรวจสอบผลลัพธ์ที่ได้ในแต่ละส่วนว่ามีความถูกต้องและอธิบายได้อย่างสมเหตุสมผล การตรวจสอบนี้จะทำให้ทราบว่าโมเดลมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างแท้จริงหรือไม่ในแต่ละส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ในงานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาพารามิเตอร์ใน 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) โดยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานควรมีขนาดเล็ก ในการตีความว่าค่าความคลาดเคลื่อนมีขนาดเล็กหรือใหญ่นั้นพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ว่ามีนัยสำคัญหรือไม่ หากค่าพารามิเตอร์มีนัยสำคัญ แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดเล็ก หากค่าพารามิเตอร์ไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมีขนาดใหญ่ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าแบบจำลองยังไม่ดีพอ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542: 53) สำหรับการประเมินค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานด้วยโปรแกรมลิสเรลนั้น เมื่อมีการประเมินค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดวางนัยทั่วไป (OLS) จะถูกต้องและแม่นยำ เมื่อตัวแปรสังเกตในโมเดลมีการแจกแจงแบบโค้งปกติหลายตัวแปร (Joreskog and Sorbom, 1993: 59)

2.2 สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation : R^2) หรือค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ของตัวแปรสังเกต โดยค่าสถิติที่มีค่าสูง แสดงว่าโมเดลมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog and Sorbom, 1993: 26) แต่ถ้าสถิติมีค่าน้อยแสดงว่าโมเดลนั้นมีความเที่ยงตรงน้อยยังไม่มีประสิทธิภาพ และการพิจารณาแบบจำลองความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้นว่าสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ถึงร้อยละ 40 ย่อมถือได้ว่าเป็นผลลัพธ์ที่ดีและยอมรับได้ (Sarlis and Strenkhorst, 1984: 282)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งประกอบด้วย 3 สมมติฐานได้แก่ สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนอเรชันวายกับทัศนคติของที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนอเรชันวาย สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนอเรชันวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนอเรชันวาย และสมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนอเรชันวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนอเรชันวาย โดยใช้การวิเคราะห์ AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ส่วนที่ 7 ข้อวิจารณ์ วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้กับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและหาข้อสรุป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการลำดับ ดังนี้ ความสำคัญ จากคะแนนค่าเฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ของข้อมูล}}{\text{ความถี่รวม}}$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

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

เมื่อ S.D. แทน คือส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x_i$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนแต่ละตัว

$(\sum x_i)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดแต่ละตัว ยกกำลังสอง

n แทน จำนวนข้อมูลในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ผลลัพธ์ค่าแอลฟา จะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[\frac{1 - \sum s^2}{s^2} \right]$$

โดยที่ α แทน ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

s^2 แทน ค่าความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติมีดังนี้

n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

$\bar{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean)

S.D. หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

χ^2 หมายถึง ค่าไคสแควร์ (Chi-square)

df	หมายถึง	องศาอิสระ (Degree of Freedom)
χ^2/df	หมายถึง	สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Chi-square statistic comparing the tested model and the independent model with the saturated model)
GFI, AGFI, NFI, IFI	หมายถึง	ดัชนีที่บ่งบอกถึงความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์กับโมเดลที่กำหนดขึ้น ประกอบด้วย ดัชนี GFI (Goodness of Fit), ดัชนี AGFI (Adjust Goodness of Fit Index) ดัชนี NFI (Normal Fit Index) ดัชนี IFI (Incremental Fit Index)
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) (Comparative Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ ค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
kkRMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของประชากร (Root Mean Square Residual)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
r	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation)
R	หมายถึง	ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)

R^2	หมายถึง	สหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (Square Multiple Correlation)
TE	หมายถึง	อิทธิพลรวม (Total Effect)
DE	หมายถึง	อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)
IE	หมายถึง	อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)
P	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นทางสถิติ (Probability)

การวัดตัวแปรที่วิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับทัศนคติของที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว และชอบเข้าสังคมมีความยืดหยุ่นสูง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจซื้อ

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนอเรชันวาย ได้แก่ ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว และชอบเข้าสังคมมีความยืดหยุ่นสูง

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนอเรชันวาย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

สมมติฐานที่ 3 ทักษะการที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนอเรชันวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) หมายถึง ทักษะการที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนอเรชันวาย ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) หมายถึง พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนอเรชันวาย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา

โดยการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) เป็นการประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ประเภทการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Design) โดยใช้เทคนิคการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน และนำเสนอผลการวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
3. ทักษะการที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
4. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
5. การทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม
6. ผลการทดสอบสมมติฐาน
7. ข้อวิจารณ์

รายละเอียดการนำเสนอผลการวิจัย ดังแสดงต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษาลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 400)		
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	160	40.00
หญิง	240	60.00
รวม	400	100.00
อายุ		
19-25 ปี	34	8.50
26-30 ปี	285	71.30
31-36 ปี	81	20.30
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	2.80
ปริญญาตรี	282	70.50
ปริญญาโท	103	25.80
สูงกว่าปริญญาโท	4	1.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ย		
น้อยกว่า 20,000 บาท	163	40.80
20,001-30,000 บาท	114	28.50
30,001-40,000 บาท	61	15.30
40,001 บาทขึ้นไป	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์ชั้นวัยทั้งหมด 400 คน ซึ่งแบ่งตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.00 ส่วนที่เหลือร้อยละ 40.00 เป็นเพศชาย

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.30 รองลงมา คืออายุระหว่าง 31-36 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.30 และมีจำนวนน้อยคืออายุระหว่าง 19-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.50

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.50 25.80 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาดำรงต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 2.80 และ 1.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.80 และ 28.50 ตามลำดับ รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และ 30,001-40,000 บาทจำนวนใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ 15.00 ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัย

จากการวิจัย รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัย ได้แก่ ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว และเข้าสังคม มีความยืดหยุ่นสูง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัย

(n = 400)								
รูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความเห็น
	เห็น	เห็น	เห็น	ไม่เห็น	ไม่เห็น			
	ด้วย	ด้วย	ด้วย	ด้วย	ด้วย			
	อย่าง	มาก	ปาน		อย่าง			
	ยิ่ง		กลาง		ยิ่ง			
จำนวน/ร้อยละ								
ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่								
1. รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ	107	135	107	31	20	3.69	1.09	เห็นด้วย
แฟชั่นจากหน้าจอมือถือ	(26.8)	(33.8)	(26.8)	(7.8)	(5.0)			มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n = 400)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มเจนเออร์แซนวาย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่าง ยิ่ง			
	จำนวน/ร้อยละ							
2. หาข้อมูลจากแหล่ง Social Media ต่างๆ ก่อนซื้อสินค้า	148 (37.0)	143 (35.8)	72 (18.0)	22 (5.5)	15 (3.8)	3.96	1.05	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. Social Networks เป็นช่องทางสำคัญที่ใช้ติดตาม Trend Fashion ใหม่ๆ	150 (37.5)	152 (38.0)	63 (15.8)	22 (5.5)	13 (3.3)	4.01	1.02	เห็นด้วย มาก
4. ใช้โปรแกรม WhatsApp, LINE คุยกับเพื่อนมากกว่าการโทรศัพท์คุยกัน	243 (60.8)	88 (22.0)	41 (10.3)	19 (4.8)	9 (2.3)	4.34	0.90	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
5. ใช้โทรศัพท์มือถือประสานงานหรือสั่งงานแทนได้	135 (33.8)	170 (42.5)	72 (18.0)	18 (4.5)	5 (1.3)	4.03	0.90	เห็นด้วย มาก
รวม						4.00	0.992	เห็นด้วย มาก
ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว								
6. ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข	142 (35.5)	147 (36.8)	99 (24.8)	8 (2.0)	4 (1.0)	4.03	0.88	เห็นด้วย มาก
7. ยินดีจ่ายเงินทันทีถ้าสินค้าโดนใจ	146 (36.5)	148 (37.0)	76 (19.0)	25 (6.3)	5 (1.3)	4.01	0.96	เห็นด้วย มาก
8. ชอบความรวดเร็วความสะดวกเวลาซื้อสินค้า	213 (53.3)	143 (35.8)	37 (9.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.40	0.74	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
9. ไม่ชอบการซื้อสินค้าที่มีขั้นตอนยุ่งยาก	256 (64.0)	107 (26.8)	31 (7.8)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.53	0.71	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
10. มักซื้อสินค้าผ่าน Credit Cards	60 (15.0)	80 (20.0)	111 (27.8)	72 (18.0)	77 (19.3)	2.93	1.32	เห็นด้วย ปานกลาง
รวม						3.98	0.92	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 4 (ต่อ)

(n = 400)

รูปแบบการดำเนินชีวิต ของกลุ่มเจนเออร์ซันวาย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
	จำนวน/ร้อยละ							
ชอบเข้าสังคม มีความยึดหยุ่นสูง								
11. มักซื้อสินค้าที่ได้รับ	29	144	176	55	26	3.16	0.97	เห็นด้วย
ความนิยมในสังคม	(7.3)	(28.5)	(44.0)	(13.8)	(6.5)			ปานกลาง
12. ให้ความสำคัญกับ	130	162	91	15	2	4.00	0.87	เห็นด้วย
การดูแลสุขภาพ	(32.5)	(40.5)	(22.8)	(3.8)	(0.5)			มาก
13. ให้ความสำคัญกับ	78	165	118	29	10	3.68	0.95	เห็นด้วย
Brand ที่เป็นที่รู้จัก	(19.5)	(41.3)	(29.5)	(7.3)	(2.5)			มาก
14. ไม่ชอบความเหมือน	142	139	103	13	3	4.01	0.90	เห็นด้วย
ชอบสร้างความมี	(35.5)	(34.8)	(25.8)	(3.3)	(0.8)			อย่างยิ่ง
เอกลักษณ์เฉพาะตัว								
15. ชอบเข้าสังคมพบปะ	145	148	90	15	2	4.04	0.88	เห็นด้วย
กลุ่มเพื่อน	(36.3)	(37.0)	(22.5)	(3.8)	(0.5)			มาก
รวม						3.78	0.91	เห็นด้วย มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเออร์ซันวายของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมทุกๆด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 3 ด้าน คือ ความคิดเห็นด้านชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว และเข้าสังคม มีความยืดหยุ่นสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.98 และ 3.78 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวกที่)

อธิบายรายละเอียดได้ว่า ด้านชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ พบระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ด้าน ได้แก่ หาข้อมูลจากแหล่ง Social Media ต่างๆ ก่อนซื้อสินค้า และ ใช้โปรแกรม WhatsApp, LINE คุยกับเพื่อนมากกว่าการโทรศัพท์คุยกัน ด้านใจร้อน ชอบความรวดเร็ว พบระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 ด้าน ได้แก่ ชอบความรวดเร็ว ความสะดวกเวลาซื้อสินค้า และ ไม่ชอบการซื้อสินค้าที่มีขั้นตอนยุ่งยาก และระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง 1 ด้าน ได้แก่ มักซื้อสินค้าผ่าน Credit Cards และด้านเข้าสังคม มีความยืดหยุ่นสูง พบระดับความคิดเห็นเห็นด้วยอย่างยิ่ง เพียง

1 ด้าน ได้แก่ ไม่ชอบความเหมือน ชอบสร้างควมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และระดับความคิดเห็นเห็นด้วยปานกลางเพียง 1 ด้าน ได้แก่ มักซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมในสังคม

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากการวิจัย ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนม ได้แก่ องค์ประกอบด้านความเชื่อ องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 ระดับความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจซื้อของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

(n = 400)

ทัศนคติที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของ เสื้อผ้าแบรนด์เนม	ระดับความเชื่อ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความเชื่อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน/ร้อยละ							
ด้านความเชื่อ								
1. เชื่อว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมีคุณภาพสูง	55 (13.8)	186 (46.5)	122 (30.5)	28 (7.0)	9 (2.3)	3.62	0.89	เชื่อมาก
2. เชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ช่วยให้ท่านไม่ตัดสินใจผิดในการซื้อ	31 (7.8)	123 (30.8)	172 (43.0)	49 (12.3)	25 (6.3)	3.21	0.97	เชื่อมาก
3. เชื่อว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมีความพิเศษ	38 (9.5)	136 (34.0)	153 (38.3)	55 (13.8)	18 (4.5)	3.30	0.97	เชื่อมาก
4. เชื่อว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมช่วยแสดงฐานะอันมั่งคั่งทางสังคมของท่าน	56 (14.0)	148 (37.0)	127 (31.8)	49 (12.3)	20 (5.0)	3.42	1.04	เชื่อมาก
รวม						3.39	0.96	เชื่อมาก
ด้านความรู้สึก								
5. รู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมนั้นมีราคาสูงคือมีคุณภาพสูงด้วยเช่นกัน	34 (8.5)	142 (35.5)	141 (35.3)	70 (17.5)	13 (3.3)	3.29	0.96	รู้สึกดี

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n = 400)

ทัศนคติที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของ เสื้อผ้าแบรนด์เนม	ระดับความเชื่อ					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความเชื่อ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
	จำนวน/ร้อยละ							
6. รู้สึกเชื่อใจในคุณภาพของเสื้อผ้า แบรนด์เนม	41 (10.3)	192 (48.0)	130 (32.5)	30 (7.5)	7 (1.8)	3.58	0.84	รู้สึกดี
7. รู้สึกมีระดับเมื่อใช้สินค้า แบรนด์เนม	54 (13.5)	156 (39.0)	142 (35.5)	35 (8.8)	13 (3.3)	3.50	0.94	รู้สึกดี
8. มีความทรงจำและประสบการณ์ที่ดีจากการใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนม	47 (11.8)	176 (44.0)	143 (35.8)	28 (7.0)	6 (1.5)	3.58	0.94	รู้สึกดี
9. รู้สึกว่าความสัมพันธ์กับสินค้า แบรนด์เนมจะอยู่ไปอีกนาน	52 (13.0)	131 (32.8)	157 (39.3)	51 (12.8)	9 (2.3)	3.41	0.95	รู้สึกเฉยๆ
รวม						3.47	0.93	รู้สึกดี
ความตั้งใจซื้อ								
10. ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเสมอถึงแม้จะมีเสื้อผ้าที่คล้ายกัน	22 (5.5)	82 (20.5)	130 (32.5)	94 (23.5)	72 (18.0)	2.72	1.14	ปานกลาง
11. สินค้าแบรนด์เนมเท่านั้นเป็นสิ่งที่ต้องการซื้อ	11 (2.8)	40 (10.0)	93 (23.3)	131 (32.8)	125 (31.3)	2.20	1.07	น้อย
12. ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเมื่อมีความพร้อมที่ซื้อได้	133 (33.3)	149 (37.3)	88 (22.0)	18 (4.5)	12 (3.0)	3.93	1.00	มาก
13. การพูดปากต่อปากจากเพื่อนมีส่วนสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม	44 (11.0)	139 (34.8)	121 (30.3)	69 (17.3)	27 (6.8)	3.26	1.08	มาก
รวม						3.02	1.07	เข้าใจมาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจซื้อของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน คือ ความคิดเห็นด้านความเชื่อ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 3.47 และ 3.02 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวกที่)

อธิบายรายละเอียดได้ว่า ด้านความเชื่อ กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่ออยู่ในระดับมากระดับเดียวกันหมด ด้านความรู้สึก พบระดับความรู้สึกปานกลางเพียง 1 ด้าน ได้แก่ รู้สึกว่าความสัมพันธ์กับสินค้าแบรนด์เนมจะอยู่ไปอีกระยะ ด้านความตั้งใจซื้อ พบระดับความตั้งใจซื้อปานกลางเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเสมอถึงแม้มีเสื้อผ้าที่คล้ายกัน และมีความตั้งใจซื้อระดับน้อยเพียง 1 ด้าน ได้แก่ สินค้าแบรนด์เนมเท่านั้นเป็นสิ่งที่ต้องการซื้อ

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

จากการวิจัย พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยทางจิตวิทยา มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้า แบรนด์เนมของกลุ่มเจ เนอเรชั่นวาย	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็น	เห็น	เห็น	ไม่เห็น	ไม่เห็น			
	ด้วย	ด้วย	ด้วย	ด้วย	ด้วย			
	อย่างยิ่ง	มาก	ปาน กลาง	น้อย	อย่างยิ่ง			
จำนวน/ร้อยละ								
ปัจจัยส่วนบุคคล								
1. เสื้อผ้าแบรนด์เนมบ่ง บอกถึงความเป็นตัวเอง	28 (7.0)	95 (23.8)	161 (40.3)	80 (20.0)	36 (9.0)	2.99	1.04	เห็นด้วย ปานกลาง
2. การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ เนมจะขึ้นอยู่กับความ พอใจของท่านเป็นหลัก	188 (47.0)	149 (37.3)	48 (12.0)	7 (1.8)	8 (2.0)	4.26	0.88	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ เนมเหมือนเป็นการให้ ของขวัญแก่ตัวเอง	87 (21.8)	138 (34.5)	107 (26.8)	41 (10.3)	27 (6.8)	3.54	1.14	เห็นด้วย มาก

ตารางที่ 6 (ต่อ)

(n = 400)

พฤติกรรมกรการซื้อขายเสื้อผ้า แบรนด์เนมของกลุ่มเจ เนอเรชั่นวาย	ระดับความคิดเห็น					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย			
	อย่างยิ่ง	มาก	ปาน กลาง		อย่างยิ่ง			
	จำนวน/ร้อยละ							
4. เสื้อผ้าแบรนด์เนม สามารถแบ่งบอกถึง Lifestyle ได้	39 (9.8)	122 (30.5)	156 (39.0)	52 (13.0)	31 (7.8)	3.22	1.04	เห็นด้วย ปานกลาง
รวม						3.50	1.03	เห็นด้วย มาก
ปัจจัยทางสังคม								
5. สนใจที่จะซื้อตามคำ บอกเล่าของเพื่อนฝูง	14 (3.5)	91 (22.8)	140 (35.0)	92 (23.0)	63 (15.8)	2.75	1.08	น้อย
6. เสื้อผ้าแบรนด์เนมทำให้ น่าสนใจในมากกว่า คนอื่น	16 (4.0)	89 (22.3)	119 (29.8)	111 (27.8)	65 (16.3)	2.70	1.11	เห็นด้วย ปานกลาง
7. เสื้อผ้าแบรนด์เนมช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์	35 (8.8)	114 (28.5)	140 (35.0)	80 (20.0)	31 (7.8)	3.11	1.07	เห็นด้วย ปานกลาง
8. มักแต่งตัวทันสมัย โดยดูจากคนอื่นเป็น เกณฑ์	25 (6.3)	76 (19.0)	133 (33.3)	105 (26.3)	61 (15.3)	2.75	1.12	เห็นด้วย ปานกลาง
รวม						2.83	1.09	เห็นด้วย ปานกลาง
ปัจจัยทางจิตวิทยา								
9. เสื้อผ้าแบรนด์เนมให้ ความรู้สึกที่มีระดับ	37 (9.3)	149 (37.3)	137 (34.3)	52 (13.0)	25 (6.3)	3.30	1.02	เห็นด้วย มาก
10. เสื้อผ้าแบรนด์เนม ไม่ใช่ Mass Production	60 (15.0)	98 (24.5)	141 (35.3)	53 (13.3)	48 (12.0)	3.17	1.19	เห็นด้วย ปานกลาง
11.เสื้อผ้าแบรนด์เนม มี ความคลาสสิก	32 (8.0)	130 (32.5)	151 (37.8)	56 (14.0)	31 (7.8)	3.19	1.03	เห็นด้วย ปานกลาง
12. เสื้อผ้าแบรนด์เนม สามารถขายต่อได้ราคา สูง	32 (8.0)	106 (26.5)	128 (32.0)	85 (21.3)	49 (12.3)	2.96	1.13	เห็นด้วย ปานกลาง
รวม						3.15	1.09	เห็นด้วย ปานกลาง

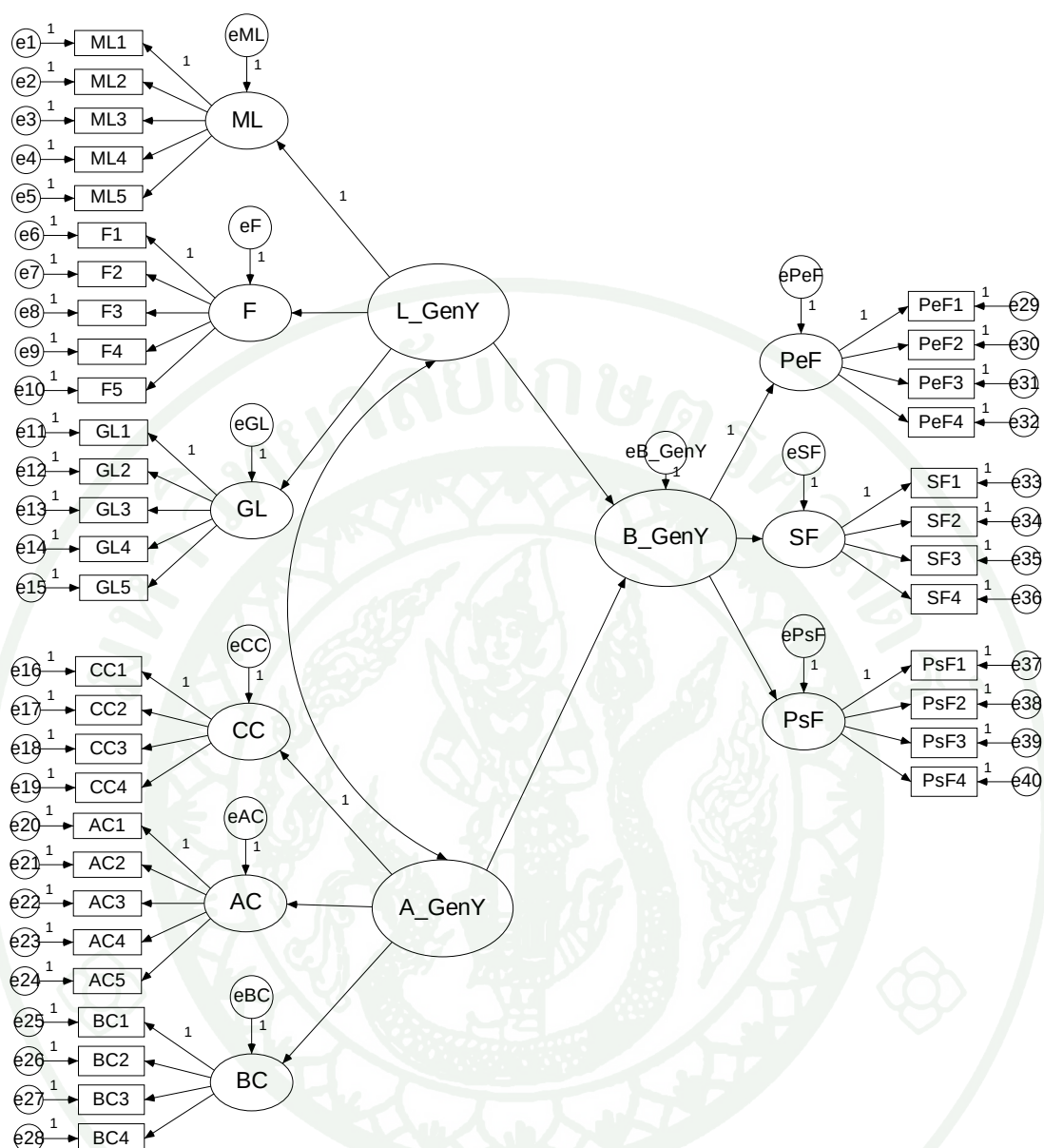
จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีความคิดเห็น เห็นด้วยมากเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยทางสังคม และด้านปัจจัยทางจิตวิทยา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.83 และ 3.15 ตามลำดับ (ดูตารางภาคผนวก)

อธิบายรายละเอียดได้ว่า ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบระดับความคิดเห็น เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 ด้าน ได้แก่ การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมจะขึ้นอยู่กับความพอใจของท่านเป็นหลัก พบระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ เสื้อผ้าแบรนด์เนมบ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง และเสื้อผ้าแบรนด์เนม สามารถบ่งบอกถึง Lifestyle ได้ ด้านปัจจัยทางสังคม พบระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยเพียง 1 ด้าน ได้แก่ สนใจที่จะซื้อตามคำบอกเล่าของเพื่อนฝูง และด้านปัจจัยทางจิตวิทยา พบระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากเพียง 1 ด้าน ได้แก่ เสื้อผ้าแบรนด์เนมให้ความรู้สึกที่มีระดับ

การทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม

การทดสอบรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 6.0 ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) โดยประเมินผลความถูกต้องของโมเดล แบ่งการประเมินเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure)

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้า แบรนด์เนม สามารถเขียนในรูปของโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังภาพที่ 9

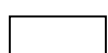


ภาพที่ 9 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอรช่นวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย

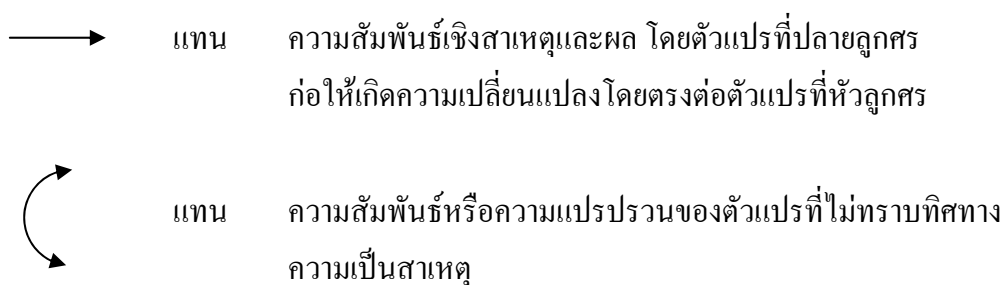
การกำหนดสัญลักษณ์ของเครื่องหมายในการวิเคราะห์โมเดล



แทน ตัวแปรแฝง (Latent Variable)



แทน ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)

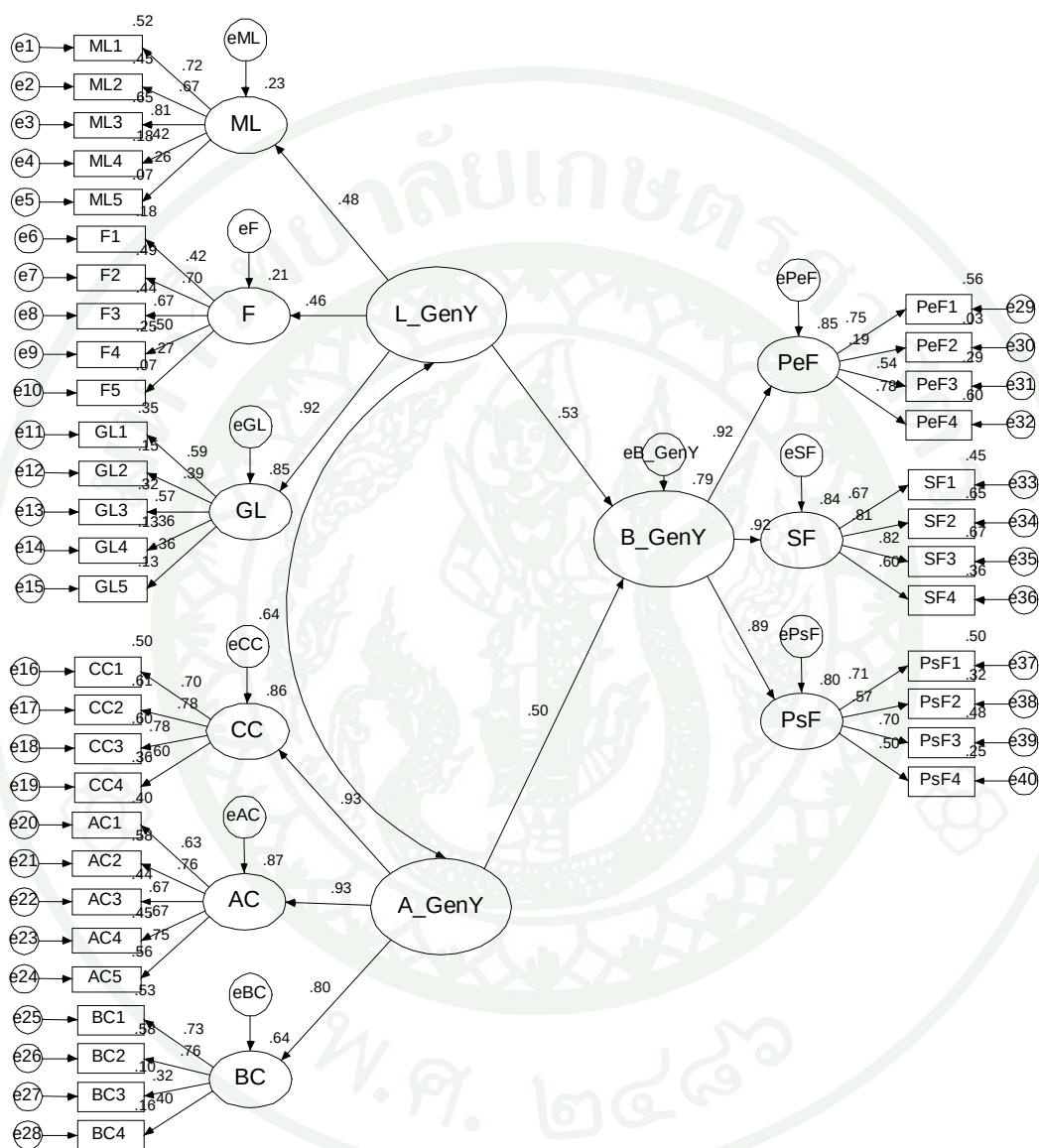


การกำหนดสัญลักษณ์ของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดล

ประเภทตัวแปร	สัญลักษณ์	ความหมาย
ตัวแปรแฝงนอก	L_GenY	แทน รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle Pattern)
ตัวแปรแฝงใน	ML	แทน ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่(Mobile Life)
ตัวแปรสังเกตได้	ML1-ML4	แทน ตัวชี้วัดที่ 1-5 ของชีวิตแห่งการเคลื่อนที่
ตัวแปรแฝงใน	F	แทน ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว (Fast)
ตัวแปรสังเกตได้	F1-F5	แทน ตัวชี้วัดที่ 1-5 ของใจร้อน ชอบความรวดเร็ว
ตัวแปรแฝงใน	GL	แทน ชอบเข้าสังคมมีความยืดหยุ่นสูง (Good Looking)
ตัวแปรสังเกตได้	GL1-GL5	แทน ตัวชี้วัดที่ 1-5 ของชอบเข้าสังคมมีความ ยืดหยุ่นสูง
ตัวแปรแฝงนอก	A_GenY	แทน ทักษะที่มีภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนม (Attitude)
ตัวแปรแฝงใน	CC	แทน องค์ประกอบด้านความเชื่อ (The Cognitive Component)

ตัวแปรสังเกตได้	CC1-CC4	แทน	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ขององค์ประกอบด้านความเชื่อ
ตัวแปรแฝงใน	AC	แทน	องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component)
ตัวแปรสังเกตได้	AC1-AC5	แทน	ตัวชี้วัดที่ 1-5 ขององค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก
ตัวแปรแฝงใน	BC	แทน	องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (The Behavioral Component)
ตัวแปรสังเกตได้	BC1-BC4	แทน	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ขององค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ
ตัวแปรแฝงนอก	B_GenY	แทน	พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนม (Behavior)
ตัวแปรแฝงใน	PeF	แทน	ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
ตัวแปรสังเกตได้	PeF1-PeF4	แทน	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของปัจจัยส่วนบุคคล
ตัวแปรแฝงใน	SF	แทน	ปัจจัยทางสังคม (Social Factors)
ตัวแปรสังเกตได้	SF1-SF4	แทน	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของปัจจัยทางสังคม
ตัวแปรแฝงใน	PS	แทน	ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)
ตัวแปรสังเกตได้	PS1-PS4	แทน	ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของปัจจัยทางจิตวิทยา
ตัวแปรรบกวน	e	แทน	ตัวแปรรบกวน (error) แต่ละตัวแปร

ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ที่ได้จากกรอบแนวคิดในการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS Version 6.0 ได้ดังภาพที่ 10

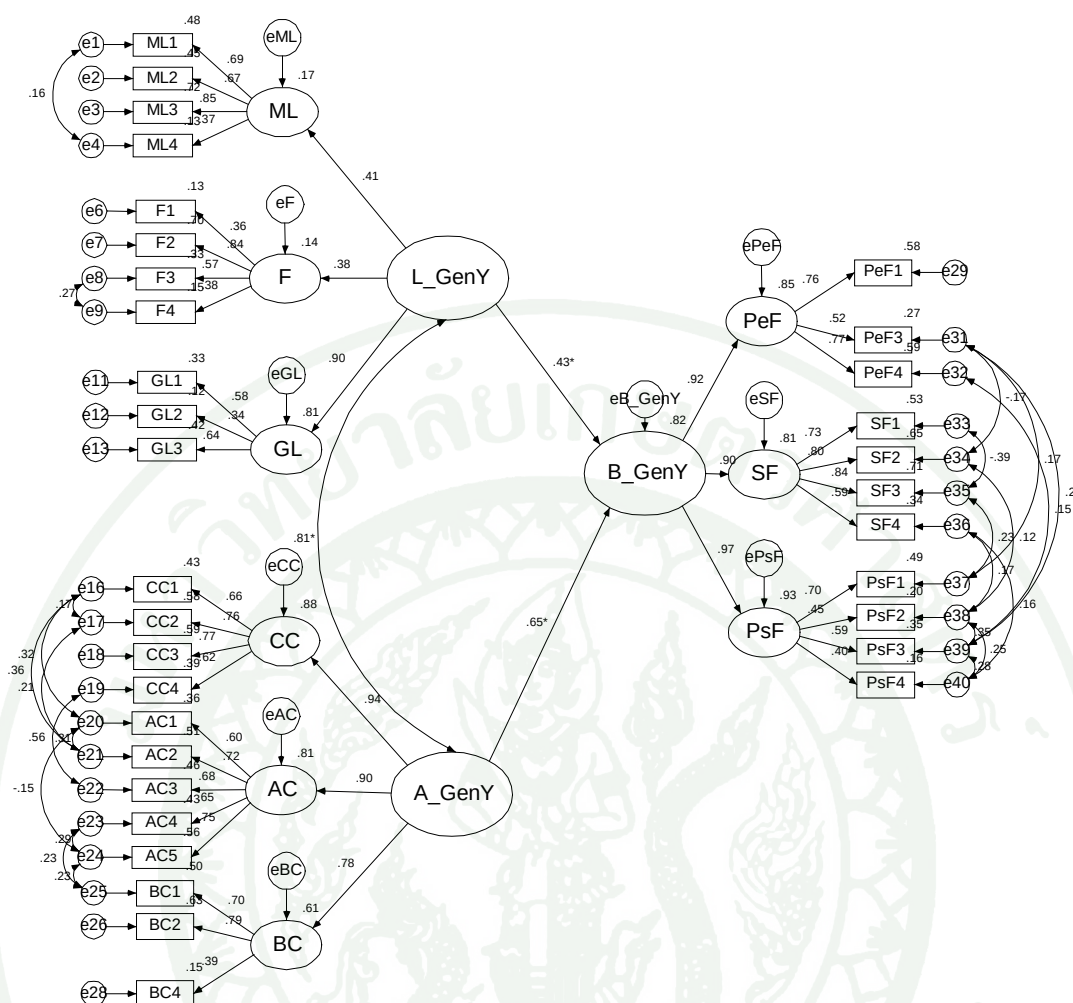


Chi-square = 2,263.927, df = 728, GFI = 0.771, RMSEA = 0.073

*P < 0.05

ภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอร์ชั้นวัยที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม (ก่อนปรับโมเดล)

จากภาพที่ 10 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม (ก่อนปรับโมเดล) พบว่าสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) มีค่าเท่ากับ 3.110 ซึ่งมากกว่า 3 ซึ่งไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ส่วนดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI =0.771, AGFI =0.742, NFI =0.680 , IFI =0.758, CFI = 0.756 ก็ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ รวมถึงดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.077 และ RMSEA = 0.073 ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่ได้ยังไม่มี ความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงมีความจำเป็นต้องปรับโมเดลด้วยวิธีการลดตัวแปร (Data Reduction) โดยตัดตัวแปรที่ให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ต่ำกว่า 0.30 (ค่าสมบูรณ์) ที่ (Kline, P., 1994 : 84) เริ่มตั้งแต่ตัดตัวแปร Pef2, F5, ML5, BC3 จนถึง GL4 และ GL5 ตามลำดับ รวมจำนวนทั้งสิ้น 6 ตัวแปร หลังจากนั้นปรับโมเดลด้วยวิธีการเชื่อมลูกศรสองหัวระหว่าง ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตามที่ Modification Indices (MI) แนะนำให้ปรับ จำนวนทั้งสิ้น 24 คู่ ได้แก่ e19<-->e22, e21<-->e20, e38<-->e39, e24<-->e23, e39<-->e40, e38<-->e40, e4<-->e1, e33<-->e35, e31<-->e39, e36<-->e38, e31<-->e34, e32<-->e39, e36<-->e40, e9<-->e8, e24<-->e20, e35<-->e37, e34<-->e38, e31<-->e37, e17<-->e21, e23<-->e25, e24<-->e25, e16<-->e20, e16<-->e21, e17<-->e16 ตามลำดับ จนทำให้สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df) มีค่าน้อยกว่า 3 ซึ่งการปรับโมเดลจะปรับทีละ 1 พารามิเตอร์แล้ววิเคราะห์ใหม่ (กริช แรงสูงเนิน, 2554 : 120-134) ได้ดังภาพที่ 11



Chi-square=1,079.993, df = 494, GFI = 0.969, RMSEA = 0.045

ภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม (หลังปรับโมเดล)

จากภาพที่ 11 การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม (หลังปรับโมเดล) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2 / df)) มีค่าเท่ากับ 2.200 ซึ่งน้อยกว่า 3 ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และเมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI =0.969, AGFI =0.942, NFI =0.927 , IFI =0.998, CFI = 0.996 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR = 0.047 และ RMSEA = 0.045 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอร์ชันวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่พัฒนาขึ้น มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์นั่นเอง ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของโมเดลสมการโครงสร้างข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	
		ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
χ^2/df	<3	3.110	2.200
GFI	≥ 0.90	0.771	0.969
AGFI	≥ 0.90	0.742	0.942
NFI	≥ 0.90	0.680	0.927
IFI	≥ 0.90	0.758	0.998
CFI	≥ 0.90	0.756	0.996
RMR	<0.05	0.077	0.047
RMSEA	<0.05	0.073	0.045
สรุป		ไม่กลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์	กลมกลืนกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์

การวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม เมื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาพิจารณาแยกส่วนโดยในส่วนของโมเดลการวัด (Measurement Model) มีดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิต (L_GenY) พบว่า ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ (ML) ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ (ML) ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว (F) ต่างมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงเช่นเดียวกัน (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.380-0.901 และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ระหว่างร้อยละ 14.5-81.1 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า

ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ (ML) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดที่ 1-4 ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ (ML1-ML4) ต่างมีความสอดคล้องกับชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ (ML) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.365-0.846 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ อยู่ระหว่างร้อยละ 13.4-71.6

ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว (F) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของใจร้อน ชอบความรวดเร็ว (F1-F4) ต่างมีความสอดคล้องกับใจร้อน ชอบความรวดเร็ว (F) ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.365-0.837 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของใจร้อน ชอบความรวดเร็ว อยู่ระหว่างร้อยละ 13.3-70.1

ชอบเข้าสังคมมีความยืดหยุ่นสูง (GL) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดที่ 1-3 ของชอบเข้าสังคมมีความยืดหยุ่นสูง (GL1-GL3) ต่างมีความสอดคล้องกับชอบเข้าสังคมมีความยืดหยุ่นสูง ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.343-0.645 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของชอบเข้าสังคมมีความยืดหยุ่นสูงอยู่ระหว่างร้อยละ 11.7-41.5

ทัศนคติที่มีภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนม (A_GenY) พบว่า ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความเชื่อ (CC) องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก (AC) องค์ประกอบด้านองค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (BC) ต่างมีความสอดคล้องกับทัศนคติที่มีภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนม ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงเช่นเดียวกัน (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.779-0.938 และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปรของทัศนคติที่มีภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมอยู่ระหว่างร้อยละ 60.7-87.9 เมื่อพิจารณาในแต่ละองค์ประกอบพบว่า

องค์ประกอบด้านความเชื่อ (CC) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดที่ 1-4 ขององค์ประกอบด้านความเชื่อ (CC1-CC4) ต่างมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความเชื่อ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.623-0.770 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรขององค์ประกอบด้านความเชื่ออยู่ระหว่างร้อยละ 38.9-59.2

องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก (AC) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดที่ 1-5 ขององค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก (AC1-AC5) ต่างมีความสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading)

อยู่ระหว่าง 0.596-0.750 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรขององค์ประกอบด้านความชอบ
อารมณ์ ความรู้สึก อยู่ระหว่างร้อยละ 33.5-56.2

องค์ประกอบด้านองค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (BC) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้
ประกอบด้วย ตัวชี้วัดที่ 1-2, 4 ขององค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (BC1-BC2, BC4) ต่างมี
ความสอดคล้องกับองค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่
0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้น้ำหนักปัจจัย (Factor
Loading) อยู่ระหว่าง 0.386-0.791 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรขององค์ประกอบ
ทางด้านความตั้งใจซื้ออยู่ระหว่างร้อยละ 14.6-62.6

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนม (B_GenY) พบว่า ตัวแปรแฝง ประกอบด้วย ปัจจัย
ส่วนบุคคล (PeF) ปัจจัยทางสังคม (SF) ปัจจัยทางจิตวิทยา (PsF) ต่างมีความสอดคล้องกับทัศนคติที่
มีภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนม ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงเช่นเดียวกัน (น้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่
0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้น้ำหนักองค์ประกอบ
(Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.898-0.967 และแต่ละองค์ประกอบสามารถอธิบายความผันแปร
ของพฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมอยู่ระหว่างร้อยละ 80.7-93.4 เมื่อพิจารณาในแต่ละ
องค์ประกอบพบว่า

ปัจจัยส่วนบุคคล (PeF) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดที่ 1, 3-4 ของปัจจัย
ส่วนบุคคล (PeF 1, PeF3-PeF4) ต่างมีความสอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนัก
ปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้น้ำหนัก
ปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.522-0.767 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของ
ปัจจัยส่วนบุคคลอยู่ระหว่างร้อยละ 27.2-58.8

ปัจจัยทางสังคม (SF) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของปัจจัยทาง
สังคม (SF1-SF4) ต่างมีความสอดคล้องกับปัจจัยทางสังคม ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่
0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้น้ำหนักปัจจัย (Factor
Loading) อยู่ระหว่าง 0.587-0.841 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยทาง
สังคม อยู่ระหว่างร้อยละ 34.4-70.8

ปัจจัยทางจิตวิทยา (PsF) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ ประกอบด้วย ตัวชี้วัดที่ 1-4 ของปัจจัยทางจิตวิทยา (PsF1- PsF4) ต่างมีความสอดคล้องกับปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นตัวแปรแฝง (น้ำหนักปัจจัยตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$)) โดยให้น้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.404-0.702 และแต่ละปัจจัยสามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยทางจิตวิทยาอยู่ระหว่างร้อยละ 16.3-49.3

สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในแต่ละองค์ประกอบ อันได้แก่ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ (ML) จำนวน 4 ปัจจัย ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว (F) จำนวน 4 ปัจจัย ชอบเข้าสังคมมีความยืดหยุ่นสูง จำนวน 3 ปัจจัย 2) ทักษะที่มีภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนม (A_GenY) ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความเชื่อ (CC) จำนวน 4 ปัจจัย องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก (AC) จำนวน 5 ปัจจัย องค์ประกอบด้านองค์ประกอบทางด้านการตัดสินใจซื้อ (BC) จำนวน 3 ปัจจัย และ 3) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม (B_GenY) ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล (PeF) จำนวน 3 ปัจจัย ปัจจัยทางสังคม (SF) จำนวน 4 ปัจจัย ปัจจัยทางจิตวิทยา (PsF) จำนวน 4 ปัจจัย ต่างมีความเที่ยงตรง (Validity) ทั้งนี้เนื่องจาก ค่า Factor Loading มีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, P., 1994 : 84) ดังตารางที่ 8 (ดูจากตารางภาคผนวก ก1)

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรแฝง/สังเกตได้	Factor Loading			t	R ²
		b	S.E.	Beta		
L_GenY	ML	1.000		0.413		0.170
	F	0.387	0.110	0.380	3.504*	0.145
	GL	1.099	0.205	0.901	5.268*	0.811
ML	ML1	1.000		0.695		0.483
	ML2	0.926	0.082	0.671	11.252*	0.450
	ML3	1.136	0.097	0.846	11.701*	0.716
	ML4	0.476	0.070	0.365	6.789*	0.134
F	F1	1.000		0.365		0.133
	F2	2.505	0.480	0.837	5.216*	0.701

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร แฝง/สังเกตได้	Factor Loading			t	R ²
		b	S.E.	Beta		
GL	F3	1.317	0.228	0.571	5.779*	0.326
	F4	0.853	0.177	0.383	4.825*	0.147
	GL1	1.000		0.576		0.332
	GL2	0.529	0.096	0.343	5.491*	0.117
A_GenY	GL3	1.093	0.126	0.645	8.690*	0.415
	CC	1.000		0.938		0.879
	AC	0.953	0.086	0.899	11.105*	0.808
CC	BC	1.154	0.121	0.779	9.508*	0.607
	CC1	1.000		0.656		0.430
	CC2	1.285	0.093	0.761	13.882*	0.579
	CC3	1.301	0.103	0.770	12.627*	0.592
AC	CC4	1.127	0.104	0.623	10.802*	0.389
	AC1	1.000		0.596		0.355
	AC2	1.052	0.082	0.718	12.833*	0.515
	AC3	1.117	0.108	0.682	10.348*	0.465
	AC4	0.962	0.097	0.653	9.938*	0.426
BC	AC5	1.239	0.120	0.750	10.348*	0.562
	BC1	1.000		0.704		0.496
	BC2	1.062	0.090	0.791	11.827*	0.626
	BC4	0.520	0.077	0.386	6.729*	0.149
B_GenY	PeF	1.000		0.922		0.851
	SF	0.963	0.079	0.898	12.221*	0.807
	PS	0.944	0.076	0.967	12.391*	0.934
PeF	PeF1	1.000		0.763		0.582
	PeF3	0.751	0.077	0.522	9.787*	0.272
	PeF4	1.011	0.070	0.767	14.533*	0.588

ตารางที่ 8 (ต่อ)

ตัวแปร แฝง	ตัวแปร แฝง/สังเกตได้	Factor Loading			t	R ²
		b	S.E.	Beta		
SF	SF1	1.000		0.725		0.526
	SF2	1.131	0.077	0.803	14.598*	0.646
	SF3	1.142	0.084	0.841	13.532*	0.708
	SF4	0.839	0.076	0.587	10.974*	0.344
PsF	PsF1	1.000		0.702		0.493
	PsF2	0.746	0.093	0.446	8.040*	0.199
	PsF3	0.848	0.081	0.590	10.499*	0.348
	PsF4	0.641	0.088	0.404	7.309*	0.163

*P<0.05

การพิจารณารูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนอเรชันวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมในเชิงสาเหตุโดยพิจารณาในส่วนของโมเดลโครงสร้าง (Structural Model) มีดังนี้

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนอเรชันวายต่างมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนอเรชันวาย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.426 และ 0.647 ตามลำดับ) รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างมีสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($P<0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวก ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient = 0.812)

ประสิทธิภาพในการพยากรณ์ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนอเรชันวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมีความเที่ยงตรง (Validity) (Joreskog and Sorbom, 1993: 26) เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.827 หรือคิดเป็นร้อยละ 82.7 (0.827×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป ย่อมถือได้ว่ารูปแบบที่ได้นี้มีความสามารถพยากรณ์ได้ดีและยอมรับได้ (Sarlis and Strenkhorst, 1984: 282) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุภายในรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนอเรชันวาย ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม

ตัวแปรผล	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ	
		L_GenY	A_GenY
B_GenY	DE	0.426*	0.647*
	IE	-	-
	TE	0.426*	0.647*
	R ²	0.827	
L_GenY <-> A_GenY	r	0.812*	

*P<0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ได้จากการรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนอเรชันวายที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) ซึ่งการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานจำนวนทั้ง 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนอเรชันวายกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนอเรชันวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนอเรชันวาย (P<0.05) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient = 0.812; r = 0.812) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนอเรชันวายกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนอเรชันวายมีความเป็นไปในทิศทางเดียวกันซึ่งต่างเป็นได้ทั้งเหตุและผล นั่นคือ ถ้ากลุ่ม เจนอเรชันวายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตมากทั้งลักษณะชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว หรือชอบเข้าสังคมมีความยึดหยุ่นสูง จะมีทัศนคติมากต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้า แบรนด์เนมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความเชื่อ (องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์ความรู้สึก หรือองค์ประกอบด้านองค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมมาก ก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวมากด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.426; DE = 0.426) นั่นคือ ถ้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตมากทั้งลักษณะชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว หรือชอบเข้าสังคมมีความยืดหยุ่นสูง จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม หรือปัจจัยทางจิตวิทยาด้วย

สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.647; DE = 0.647) นั่นคือ ถ้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีทัศนคติมากต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความเชื่อ (องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก หรือองค์ประกอบด้านองค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ) จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม หรือปัจจัยทางจิตวิทยาด้วย

สรุปได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	ความสัมพันธ์/ อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 มีความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	$r = 0.812^*$	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	$DE = 0.426^*$	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	$DE = 0.647^*$	ยอมรับ

ข้อวิจารณ์

วิเคราะห์ด้วยการเปรียบเทียบผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้กับผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อเป็นแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลและหาข้อสรุป ซึ่งนำเสนอข้อวิจารณ์ดังนี้

ผลการศึกษานี้เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องคือ Prasana Rosaline Fernandez (2009) ได้ศึกษาเรื่อง Impact of Branding on Gen Y's Choice of Clothing พบว่า

สอดคล้อง ดังนี้

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพลังการใช้จ่ายสูง ผู้ทำการตลาดควรให้ความสำคัญกับพลังการใช้จ่ายของกลุ่มนี้ โดยใช้นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา และทำการตลาดแบบปากต่อปากจากกลุ่มเพื่อน การส่งเสริมการตลาดจะช่วยสร้างการดึงดูดกลุ่มที่มีลักษณะเหมือนกันของผู้บริโภค โดยธรรมชาติแล้วกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจะใช้จ่ายตอบรับกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถพูดคุยกับเพื่อนได้ การศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายจะยินดีจ่ายเงินทันทีถ้าสินค้าชิ้นนั้นโดนใจ โดยกลุ่มนี้จะได้รับการสนับสนุนทางการเงินจากรุ่นพ่อแม่ซึ่งมีรายได้สูง โดยคนกลุ่มนี้มักจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่ได้รับความนิยมในสังคม และ

การพูดปากต่อปาก (word of mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว มีส่วนสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของคนกลุ่มนี้

ผลการศึกษานี้เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ Cathy Bakewell and Vincent-Wayne Mitchell (2003) ได้ศึกษาเรื่อง Generation Y female consumer decision making styles พบว่า

สอดคล้อง ดังนี้

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ แบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก โดยเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงจะมีคุณภาพดี สนใจที่จะค้นหาสิ่งใหม่ๆ รูปแบบแฟชั่นใหม่ๆ จะไม่ค่อยมีการวางแผนไปช้อปปิ้งถ้าเจอของถูกใจก็จะซื้อเลย การศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมนั้นมีราคาสูงหมายความว่ามีความสูงด้วยเช่นกัน รู้สึกเชื่อใจในคุณภาพของเสื้อผ้าแบรนด์เนม ชอบความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้า ไม่ชอบการซื้อสินค้าที่มีขั้นตอนยุ่งยาก และจะยินดีจ่ายเงินทันทีถ้าสินค้านั้นโดนใจ และกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมักจะติดตามข่าวสารข้อมูลต่างๆ จากแหล่ง Social Media โดยผ่านทางหน้าจอมือถือหรือแท็บเล็ตเป็นส่วนใหญ่ และยังเป็นช่องทางสำคัญในการรับรู้ข่าวสารแฟชั่นต่างๆ

ผลการศึกษานี้เปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ Ming Wei Sun (2011) ได้ศึกษาเรื่อง Consumption of luxury fashion brand: The motives of generation Y consumers in China พบว่า

สอดคล้อง ดังนี้

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมพวกเขาจะตัดสินใจจากการออกแบบ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และคุณภาพสินค้า ซึ่งการศึกษานี้เชื่อว่าสินค้าแบรนด์เนมมีหน้าที่พิเศษที่ตัวสินค้าแสดงออกมา ซึ่งคุณค่าด้านหน้าที่และคุณค่าด้านความสบาย มีความสำคัญสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม การศึกษาในครั้งนี้ได้แสดงผลการวิจัยที่สอดคล้องกัน คือกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเชื่อว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมีคุณภาพสูง การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมจะทำให้ไม่ตัดสินใจผิด เสื้อผ้าแบรนด์เนมมีความพิเศษ และยังช่วยแสดงฐานะทางสังคมของผู้สวมใส่ ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นวายรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมนั้นมีราคาสูงหมายความว่ามีความสูงด้วยเช่นกัน และรู้สึกเชื่อใจในคุณภาพของเสื้อผ้าแบรนด์เนมจึงตัดสินใจซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ในปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนไป สินค้ามีหลากหลายประเภทมากขึ้น ตลาดสินค้าก็เกิดขึ้นมากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นในการบริโภคสินค้าแต่ละชนิด ตลาดสินค้า (Brand) ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค การสร้างตราสินค้า (Branding) จึงมีความสำคัญมากขึ้นในวงการตลาดทั่วโลก เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้านั้นได้อย่างมหาศาล แบรนด์ที่ทรงพลังเป็นเหมือนพันธสัญญาระหว่างสินค้าหรือบริการนั้นๆ กับลูกค้าเป้าหมาย (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม 2548)

เจนเนอร์ชั่นวายคือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 -2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 19 – 36 ปี เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี เป็นวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเงื่อนไข เป็นผู้บริโภคที่ใจร้อน ต้องการเห็นผลสำเร็จทุกอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเชื่อในศักยภาพของตนเอง และเชื่อว่ามีความพร้อมด้านฐานะทางการเงินที่มักจะได้รับการสนับสนุนจากเจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์ซึ่งมีรายได้ดี ซึ่งเป็นกลุ่มที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจให้มากๆ ที่เดียว เพราะถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักในอนาคตอันใกล้ กลุ่มนี้เจนเนอร์ชั่นวาย ถูกเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า The Net Generation เพราะเติบโตมาพร้อมๆ กับการเติบโตของโลกอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีและสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีบทบาทสำคัญมากๆ สำหรับคนกลุ่มนี้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้จึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม (Luxury Brand NameClothing) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเนอร์ชั่นวาย 2) ทักษะการที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนม 3) พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม 4) ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับทักษะการที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนม 5) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม 6) ทักษะการที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้พัฒนามาจากวิทยานิพนธ์ Prasana Rosaline Fernandez (2009), Cathy Bakewell and Vincent-Wayne Mitchell (2003), Ming Wei Sun (2011) มาเป็นแนวทาง

ในการวิจัย ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้จะมีความหมายสำคัญแก่กลุ่มผู้ค้าปลีกและและนักการตลาดที่มีเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในการพัฒนาแบรนด์เสื้อผ้าให้ตอบสนองต่อความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Design) โดยทำการแจกแบบสอบถามเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด การเข้าถึงผู้ตอบแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามประเภทให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self - Administration) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจำนวน 400 ชุดก็ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดและนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ AMOS ที่กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นรองลงมาคืออยู่ระหว่าง 31-36 ปี และมีจำนวนน้อยคืออยู่ระหว่าง 19-25 ปี กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและระดับปริญญาโทมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาโท ตามลำดับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด คือกลุ่มรายได้น้อยกว่า 20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท มากที่สุด ตามลำดับรองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทขึ้นไป และ 30,001-40,000 บาทจำนวนใกล้เคียงกัน ตามลำดับ

ผลการวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายพบว่าความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมทุกๆด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 3 ด้าน คือ ความคิดเห็นด้านชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว และเข้าสังคม มีความยืดหยุ่นสูง

ผลการวิจัยทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายพบว่าความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจซื้อของทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมทุกๆด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน คือ ความคิดเห็นด้านความเชื่อ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจซื้อ

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายพบว่า ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีความคิดเห็น เห็นด้วยมาก

เพียง 1 ด้านได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง 2 ด้านได้แก่ ด้านปัจจัยทางสังคม และด้านปัจจัยทางจิตวิทยา

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 1พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient = 0.812; $r = 0.812$) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความเป็นไปได้ในทิศทางเดียวกันซึ่งต่างเป็นได้ทั้งเหตุและผล นั่นคือ ถ้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตมากทั้งลักษณะชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว หรือชอบเข้าสังคมมีความยืดหยุ่นสูง จะมีทัศนคติมากต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้า แบรนด์เนมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความเชื่อ (องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์ความรู้สึก หรือองค์ประกอบด้านองค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ หรืออีกนัยหนึ่ง ถ้ามีทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมมาก ก็จะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตดังกล่าวมากด้วยเช่นกัน

สรุปได้ว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 2พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.426; $DE = 0.426$) นั่นคือ ถ้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีรูปแบบการดำเนินชีวิตมากทั้งลักษณะชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ ใจร้อน ชอบความรวดเร็ว หรือชอบเข้าสังคมมีความยืดหยุ่นสูง จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางสังคมหรือปัจจัยทางจิตวิทยาด้วย

สรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการวิจัย การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ทักษะการคิดที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์AMOS โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ทักษะการคิดที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ($P < 0.05$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient = 0.647; DE = 0.647) นั่นคือ ถ้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีทัศนคติมากต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านความเชื่อ (องค์ประกอบด้านความชอบ อารมณ์ ความรู้สึก หรือ องค์ประกอบด้านองค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ จะส่งผลให้มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยทางสังคมหรือปัจจัยทางจิตวิทยาด้วย

สรุปได้ว่า ทักษะการคิดที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ และการสร้างความประทับใจแรกกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะเขาอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีที่เขาเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ควรจัดระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็วเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มนี้อีกด้วย เนื่องจากด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่ชอบความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ไม่ชอบรับบริการอะไรที่มีขั้นตอนยุ่งยาก คนกลุ่มนี้จะยินดีจ่ายเงินของพวกเขาทันทีถ้าสินค้านั้นโดนใจ

2. นักการตลาดควรติดตามข่าวสารเสื้อผ้าแฟชั่นอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทราบสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมของตามทันเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน เนื่องจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายจะเลือกซื้อสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมในสังคม

3. นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิตสินค้า เพราะในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย คนกลุ่มนี้จะตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเพราะเชื่อว่าสินค้าแบรนด์เนมมีคุณภาพสูง มีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร จะพิจารณาจากวัสดุที่ใช้ การออกแบบและคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

4. กลุ่มเจนเอเรชั่นวายจะมีความสนใจในระยะสั้นและเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลในสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น และกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมักจะติดตามข่าวสารข้อมูลต่างๆจากแหล่ง Social Media ต่างๆ เพราะฉะนั้นผู้ทำการตลาดของตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมควรพยายามโฆษณา ประชาสัมพันธ์แบรนด์ของตนเองผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าใจตราสินค้าของเราและให้เลือกซื้อตราสินค้าของเรา

5. นักการตลาดควรสร้างความประทับใจและทำให้คนกลุ่มนี้มีความคิดในแง่บวกเกี่ยวกับตราสินค้าและพูดต่อเกี่ยวกับสิ่งดีของตราสินค้า เพราะการพูดปากต่อปาก (word of mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว มีส่วนสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของคนกลุ่มนี้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดกลุ่มประชากร ให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดกรุงเทพมหานครจะมีพื้นที่หลังด้านแฟชั่นที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอาจแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรให้ความสำคัญกับการแยกความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายด้วย เนื่องจากช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความเข้าใจในสินค้าแบรนด์เนมที่ต่างกัน

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. 2554. การวิเคราะห์ SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.

เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. 2548. ลูก้าสายพันธุ์ใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

คลชัย บุญยะรัตเวช. 2552. คิดไกลให้แบรนด์เก่ง. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพธุรกิจ.

ธงชัย สันติวงษ์. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. 2542. ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) : สถิติวิเคราะห์สำหรับ
การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะ. 2553. พฤติกรรมผู้บริโภค Gen B, Gen X, Gen Y และ Gen M.
กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. 2547. **Brand Management**. กรุงเทพมหานคร: นิตยสาร BrandAge. 2552.
“Executive Summary”. (Online).www.brandage.com., 8 มิถุนายน 2556.

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2555. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์
ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง. (Online).[www.library.cmu.ac.th/digital_collection/
theses/searching.php](http://www.library.cmu.ac.th/digital_collection/theses/searching.php)., 8 มิถุนายน 2556. อ้างใน เบญจวรรณ ทองสิงห์. 2554. การรับรู้
คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านอัตลักษณ์ตราสินค้าบนถุงช้อปปิ้ง. การค้นคว้าแบบ
อิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

สุปัญญา ไชยชาญ. 2543. **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. มปป.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2546. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D. 1996. **Building Strong Brand**. New York: The Free Press.

Arbuckle, J.J. 1995. **AMOS user, s guide**. Chicago: Small Waters Corporation.

Bollen, K.A. 1989. **Structure equations with latent variables**. New York : John Wiley & Sons.

Brown, M.W. and R. Cudeek. 1993. **Alliterative ways of assessing model fit, in testing Structural equation model**. New Jersey: Sage Publication.

Cooper, D.R. and C.W. Emory. 1995. **Business Research Methods**. 5th.ed. USA: R.R. Donnelley & Sons Company.

Cathy, B. and V. Mitchell. 2003. “Generation Y female consumer decision making styles”. **International Journal of Retail**. 10(8): 23-35.

Eunjoo, C. 2011. **Development of a Brand Image Scale and the Impact of Lovemarks on Brand Equity**. Iowa State University.

Prasana, R.F. 2009. “Impact of Branding on Gen Y’s Choice of Clothing”. **The Journal of the South East Asia Research center for Communications and Humanities**. 3(11): 5-8.

Sherif, C.W., S. Muzafer and N. Roger. 2011. **Attitude and Attitude Change**. Philadelphia and London: W.B. Saunders.

Wiedmann, H.S. 2007. **Measuring Consumer’Luxury Perception: A Cross – Cultural Framework**. Institute of Marketing and Management.Leibniz University of Hanover.

Zimbardo, P.G., E. Ebbe. and M. Christina. 1977. **Influencing Attitudes and Changing Behavior**. n.p.: Addison-Wesley.





ชุดที่..... ผู้เก็บข้อมูล.....
 สถานที่เก็บข้อมูล.....วันที่.....
 วันที่.....เวลา.....



แบบสอบถาม

เรื่องการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิทยานิพนธ์ เรื่องการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม โดยนางสาวจุฑาภรณ์ พัทธมาศ นิสิต โครงการบัณฑิตศึกษา สาขาบริหารธุรกิจ (ภาคปกติ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

คำชี้แจง คุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามคือคนกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2537 ซึ่งมีอายุระหว่าง 19-36ปีเท่านั้น ที่เคยซื้อสินค้าแบรนด์เนมยี่ห้อ Lacoste, Dapper, Chaps, CPS, Jaspal, ZARA, Greyhound, Diesel, Soda, Adidas, Milin, Kloset, Disaya ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาที่เก็บแบบสอบถาม คือในช่วงวันที่ 1 กันยายน - 30 พฤศจิกายน 2556

โดยแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

- | | |
|---|--------|
| ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล | 4 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 การดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย | 15 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 ทศณคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย | 13 ข้อ |
| ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย | 12 ข้อ |

ข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมครั้งนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและจะใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง ขอขอบคุณที่ท่านสละเวลาเพื่อตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่กำหนดให้ ตามความเป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน
เพียงข้อเดียว

1. เพศ

1. () ชาย

2. () หญิง

2. อายุ

1. () 19-25 ปี

2. () 26-30 ปี

3. () 31-36 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. () ปริญญาตรี

3. () ปริญญาโท

4. () สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. () น้อยกว่า 20,000 บาท

2. () 20,001-30,000 บาท

3. () 30,001-40,000 บาท

4. () 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. ท่านรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นจากหน้าจอ มือถือและแท็บเล็ตเป็นส่วนใหญ่					
2. ท่านมักค้นหาข้อมูลจากแหล่ง Social Media ต่างๆ ก่อนซื้อสินค้า					
3. Social Networks เป็นช่องทางสำคัญที่ ท่านใช้ติดตาม Trend Fashion ใหม่ๆ					

การดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
4. ท่านใช้โปรแกรม WhatsApp, LINE ใน การคุยกับเพื่อนมากกว่าการโทรศัพท์ คุยกัน					
5. ท่านใช้โทรศัพท์มือถือถือประสานงานหรือ สั่งงานแทนได้					
6. ท่านไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบ เงื่อนไข					
7. ท่านยินดีจ่ายเงินทันทีถ้าสินค้าโดนใจ					
8. ท่านชอบความเร็ว ความสะดวกเวลา ซื้อสินค้า					
9. ท่านไม่ชอบการซื้อสินค้าที่มีขั้นตอน ยุ่งยาก					
10. ท่านมักซื้อสินค้าผ่าน Credit Cards					
11. ท่านมักซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยมใน สังคม					
12. ท่านให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ					
13. ท่านให้ความสำคัญกับ Brand ที่เป็นที่ รู้จัก					
14. ท่านไม่ชอบความเหมือน ชอบความ หลากหลายสร้างความมีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว					
15. ท่านชอบเข้าสังคมพบปะกลุ่มเพื่อน					

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความเชื่อ / ความรู้สึก / ความตั้งใจซื้อของท่านมากที่สุด

ทศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เสื้อผ้าแบรนด์เนม	ระดับความเชื่อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
องค์ประกอบด้านความเชื่อ					
1. ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมีคุณภาพสูง					
2. ท่านเชื่อว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ช่วย ให้ท่าน ไม่ตัดสินใจผิดพลาดในการซื้อ					
3. ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมีความพิเศษ					
4. ท่านเชื่อว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมช่วยแสดงฐานะ อันมั่งคั่งทางสังคมของท่าน					
องค์ประกอบด้านความรู้สึก					
5. ท่านรู้สึกว่าการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมนั้นมีราคา สูงหมายความว่ามีความพิเศษด้วยเช่นกัน					
6. ท่านรู้สึกพอใจในคุณภาพของเสื้อผ้าแบรนด์เนม					
7. ท่านรู้สึก มีระดับ เมื่อใช้สินค้า แบรนด์เนม					
8. ท่านมีความทรงจำและประสบการณ์ที่ดี จากการใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนม					
9. ท่านรู้สึกถึงความสัมพันธ์ของท่านกับสินค้า แบรนด์เนมจะอยู่ไปอีกนาน					
องค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ					
10. ท่านจะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเสมอถึงแม้จะ มีเสื้อผ้าที่คล้ายกันแต่ไม่ใช่แบรนด์เนม					
11. สินค้าแบรนด์เนมเท่านั้นที่เป็นสิ่งที่ท่าน ต้องการซื้อ					

ทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของ เสื้อผ้าแบรนด์เนม	ระดับความเชื่อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
องค์ประกอบด้านความตั้งใจซื้อ					
12. ท่านซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเมื่อท่านมีความ พร้อมที่สามารถซื้อได้					
13. การพูดปากต่อปาก (word of mouth) จาก เพื่อนหรือครอบครัว มีส่วนสำคัญในการ ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของท่าน					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่กำหนดให้ ตามความเป็นจริงในความคิดเห็นของท่าน
เพียงข้อเดียว

พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของ กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. เสื้อผ้าแบรนด์เนม บ่งบอกถึงลักษณะ ความเป็นตัวเอง					
2. การเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของท่านจะ ขึ้นอยู่กับความพอใจของท่านเป็นหลัก					
3. การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม เหมือนเป็นการ ให้ของขวัญแก่ตัวเอง					
4. เสื้อผ้าแบรนด์เนม สามารถบ่งบอกถึง Lifestyle ของตัวท่านได้					
5. ท่านสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ตาม คำบอกเล่าของเพื่อนฝูง					
6. เสื้อผ้าแบรนด์เนม ทำให้ท่านน่าสนใจ มากกว่าคนอื่น					

พฤติกรรมการซื้อขายเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	ไม่ เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
7. เสื้อผ้าแบรนด์เนมช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ และสะท้อนบุคลิกที่ท่านต้องการเปิดเผย ออกสู่สังคมได้ชัดเจนและโดดเด่น					
8. ท่านมักแต่งตัวทันสมัยโดยดูจากคนอื่น เป็นเกณฑ์					
9. เสื้อผ้าแบรนด์เนมให้ความรู้สึกรับเป็นตรา สินค้าที่มีระดับ					
10. เสื้อผ้าแบรนด์เนม ไม่ใช่ Mass Production					
11. เสื้อผ้าแบรนด์เนม มีความคลาสสิก					
12. เสื้อผ้าแบรนด์เนม สามารถขายต่อได้ ราคาสูง					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (หากมี)

.....

.....

.....

.....

.....



การทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถาม30 ชุด

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.768	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
รับรู้ข่าวสารแฟชั่นจาก หน้าจอมือถือ	142.1000	102.300	-.229	.785
หาข้อมูลจาก social media	142.2333	102.323	-.229	.785
social network เป็นช่องทาง ที่ท่านใช้ติดตาม Trend Fashion	142.1000	98.783	-.027	.775
ใช้Whatsapp,Lineในการคุย กับเพื่อนมากกว่าโทรศัพท์	141.4667	100.671	-.187	.776
ใช้โทรศัพท์มือถือในการ ประสานงาน	141.9333	101.857	-.228	.781

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ไม่ชอบอยู่ในกรอบไม่ชอบ เงื่อนไย	142.0000	94.690	.251	.763
ยินดีจ่ายเงินทันทีถ้าสินค้า โดนใจ	142.0000	93.448	.337	.759
ชอบความรวดเร็วความ สะดวกเวลาซื้อสินค้า	141.7000	98.079	.052	.769
ไม่ชอบการซื้อสินค้าที่มี ขั้นตอนยุ่งยาก	141.7333	101.513	-.230	.779
ซื้อสินค้าผ่าน Credit Cards	143.7333	95.030	.150	.769
ซื้อสินค้าที่ได้รับความนิยม ในสังคม	143.0667	92.547	.309	.760
ให้ความสำคัญกับการดูแล สุขภาพ	142.2000	92.510	.342	.759
ให้ความสำคัญกับ Brand ที่ เป็นที่รู้จัก	142.5333	89.982	.587	.749
ไม่ชอบความเหมือน	142.0333	90.999	.433	.754
ชอบเข้าสังคม	141.8000	99.338	-.059	.774
เชื่อว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมี คุณภาพสูง	142.3333	91.540	.536	.753
เสื้อผ้าแบรนด์เนมช่วยให้ ท่านไม่ตัดสินใจผิด	142.9000	92.714	.467	.756
เชื่อว่าเสื้อผ้าแบรนด์เนมมี ความพิเศษ	142.7333	90.271	.463	.753

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
เสื้อผ้าแบรนด์เนมช่วย แสดงฐานะอันมั่งคั่งทาง สังคม	142.5000	94.121	.296	.761
เสื้อผ้าแบรนด์เนมมีราคาสูง คือมีคุณภาพสูงด้วย	142.5667	97.357	.090	.769
เชื่อใจในคุณภาพของเสื้อผ้า แบรนด์เนม	142.4000	94.731	.295	.762
รู้สึกหรรหามีระดับเมื่อใช้ สินค้าแบรนด์เนม	142.5333	92.189	.502	.754
มีประสบการณ์ที่ดีจากการ ใช้เสื้อผ้าแบรนด์เนม	142.6333	92.378	.435	.756
ความสัมพันธ์กับสินค้าแบ รนด์เนมจะคงอยู่ไปอีกนาน	142.8667	96.051	.193	.765
จะซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม เสมอแม้จะมีเสื้อผ้าที่ คล้ายกัน	143.3000	89.183	.604	.747
แบรนด์เนมเท่านั้นเป็นสิ่งที่ ท่านต้องการซื้อ	143.6667	91.885	.347	.758
ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมเมื่อมี ความพร้อม	142.3667	93.620	.272	.762
การพูดปากต่อปากของ เพื่อนมีส่วนสำคัญในการ ซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม	142.7667	91.840	.333	.759
เสื้อผ้าแบรนด์เนมบอกถึง ลักษณะความเป็นตัวเอง	142.9000	93.128	.540	.755

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
การเลือกเสื้อผ้าแบรนด์เนม ขึ้นอยู่กับความพอใจของ ท่านเป็นหลัก	142.0333	99.068	-.040	.774
สนใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม ตามคนอื่น	143.8000	91.476	.373	.757
เสื้อผ้าแบรนด์เนมไม่ใช่ Mass Production	142.8333	89.799	.433	.753
เสื้อผ้าแบรนด์เนมมี คุณภาพสูง	142.5667	93.082	.361	.759
เสื้อผ้าแบรนด์เนมมีความ คลาสสิก	142.3667	93.895	.414	.758
เสื้อผ้าแบรนด์เนมมีเสน่ห์ ของประวัติความเป็นมาการ พัฒนาแบรนด์	142.9333	94.409	.281	.762
เสื้อผ้าแบรนด์เนมสามารถ ขายต่อได้ราคาสูง	143.0333	95.275	.143	.769
รู้สึกดีทุกครั้งที่สวมใส่ เสื้อผ้าแบรนด์เนม	142.8333	89.592	.511	.750
การซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม เหมือนเป็นการให้รางวัลแก่ ตัวเอง	142.3667	95.344	.169	.767
เสื้อผ้าแบรนด์เนมทำให้ ท่านรู้สึกน่าสนใจมากกว่า คนอื่น	143.1333	94.326	.266	.762
เสื้อผ้าแบรนด์เนมบอกถึง Lifestyle ของท่านได้	142.8000	95.269	.248	.763



ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้โปรแกรม AMOS

Printout by AMOS version 6.0

Analysis Summary

Groups

Group number 1 (Group number 1)

Notes for Group (Group number 1)

The model is recursive.

Sample size = 400

Variable Summary (Group number 1)

Your model contains the following variables (Group number 1)

Observed, endogenous variables

ML4

ML3

ML2

ML1

F4

F3

F2

F1

GL3

GL2

GL1

CC4

CC3

CC2

CC1

AC5

AC4

AC3

AC2

AC1

BC4

BC2

BC1

PeF1

PeF3

PeF4

SF1

SF2

SF3

SF4

PsF1

PsF2

PsF3

PsF4

Unobserved, endogenous variables

ML

F

GL

CC

AC

BC

PeF

SF

PsF

B_GenY

Unobserved, exogenous variables

e4

e3

e2

e1

e9

e8

e7

e6

e13

e12

e11

e19

e18

e17

e16

e24

e23

e22

e21

e20

e28

e26

e25

e29

e31

e32

e33

e34

e35

e36

e37

e38

e39

e40

L_GenY



A_GenY

eB_GenY

eML

eF

eGL

eCC

eAC

eBC

ePeF

eSF

ePsF

Variable counts (Group number 1)

Number of variables in your model: 90

Number of observed variables: 34

Number of unobserved variables: 56

Number of exogenous variables: 46

Number of endogenous variables: 44

Parameter summary (Group number 1)

	Weights	Covariances	Variances	Means	Intercepts	Total
Fixed	56	0	0	0	0	56
Labeled	0	0	0	0	0	0
Unlabeled	33	25	46	0	0	104
Total	89	25	46	0	0	160

Models**Default model (Default model)****Notes for Model (Default model)****Computation of degrees of freedom (Default model)**

Number of distinct sample moments: 595

Number of distinct parameters to be estimated: 104

Degrees of freedom (595 - 104): 491

Result (Default model)

Minimum was achieved

Chi-square = 1079.993

Degrees of freedom = 491

Probability level = .000

Group number 1 (Group number 1 - Default model)

Estimates (Group number 1 - Default model)

Scalar Estimates (Group number 1 - Default model)

Maximum Likelihood Estimates

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
B_GenY	<---	L_GenY	.460	.205	2.217	***	
B_GenY	<---	A_GenY	.981	.143	6.848	***	
ML	<---	L_GenY	1.000				
F	<---	L_GenY	.387	.110	3.504	***	
GL	<---	L_GenY	1.099	.205	5.268	***	
CC	<---	A_GenY	1.000				
AC	<---	A_GenY	.953	.086	11.105	***	
BC	<---	A_GenY	1.154	.121	9.508	***	
PeF	<---	B_GenY	1.000				

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SF	<---	B_GenY	.963	.079	12.221	***	
PsF	<---	B_GenY	.944	.076	12.391	***	
ML4	<---	ML	.476	.070	6.789	***	
ML3	<---	ML	1.136	.097	11.701	***	
ML2	<---	ML	.926	.082	11.252	***	
ML1	<---	ML	1.000				
F4	<---	F	.853	.177	4.825	***	
F3	<---	F	1.317	.228	5.779	***	
F2	<---	F	2.505	.480	5.216	***	
F1	<---	F	1.000				
GL3	<---	GL	1.093	.126	8.690	***	
GL2	<---	GL	.529	.096	5.491	***	
GL1	<---	GL	1.000				
CC4	<---	CC	1.127	.104	10.802	***	
CC3	<---	CC	1.301	.103	12.627	***	
CC2	<---	CC	1.285	.093	13.882	***	
CC1	<---	CC	1.000				
AC5	<---	AC	1.239	.120	10.348	***	
AC4	<---	AC	.962	.097	9.938	***	
AC3	<---	AC	1.117	.108	10.348	***	
AC2	<---	AC	1.052	.082	12.833	***	
AC1	<---	AC	1.000				
BC4	<---	BC	.520	.077	6.729	***	
BC2	<---	BC	1.062	.090	11.827	***	
BC1	<---	BC	1.000				
PeF1	<---	PeF	1.000				
PeF3	<---	PeF	.751	.077	9.787	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
PeF4	<---	PeF	1.011	.070	14.533	***	
SF1	<---	SF	1.000				
SF2	<---	SF	1.131	.077	14.598	***	
SF3	<---	SF	1.142	.084	13.532	***	
SF4	<---	SF	.839	.076	10.974	***	
PsF1	<---	PsF	1.000				
PsF2	<---	PsF	.746	.093	8.040	***	
PsF3	<---	PsF	.848	.081	10.499	***	
PsF4	<---	PsF	.641	.088	7.309	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
B_GenY	<---	L_GenY	.426
B_GenY	<---	A_GenY	.647
ML	<---	L_GenY	.413
F	<---	L_GenY	.380
GL	<---	L_GenY	.901
CC	<---	A_GenY	.938
AC	<---	A_GenY	.899
BC	<---	A_GenY	.779
PeF	<---	B_GenY	.922
SF	<---	B_GenY	.898
PsF	<---	B_GenY	.967
ML4	<---	ML	.365
ML3	<---	ML	.846
ML2	<---	ML	.671

			Estimate
ML1	<---	ML	.695
F4	<---	F	.383
F3	<---	F	.571
F2	<---	F	.837
F1	<---	F	.365
GL3	<---	GL	.645
GL2	<---	GL	.343
GL1	<---	GL	.576
CC4	<---	CC	.623
CC3	<---	CC	.770
CC2	<---	CC	.761
CC1	<---	CC	.656
AC5	<---	AC	.750
AC4	<---	AC	.653
AC3	<---	AC	.682
AC2	<---	AC	.718
AC1	<---	AC	.596
BC4	<---	BC	.386
BC2	<---	BC	.791
BC1	<---	BC	.704
PeF1	<---	PeF	.763
PeF3	<---	PeF	.522
PeF4	<---	PeF	.767
SF1	<---	SF	.725
SF2	<---	SF	.803
SF3	<---	SF	.841
SF4	<---	SF	.587

			Estimate
PsF1	<---	PsF	.702
PsF2	<---	PsF	.446
PsF3	<---	PsF	.590
PsF4	<---	PsF	.404

Covariances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
L_GenY	<-->	A_GenY	.138	.027	5.039	***	
e19	<-->	e22	.314	.036	8.823	***	
e21	<-->	e20	.140	.029	4.863	***	
e38	<-->	e39	.313	.051	6.136	***	
e24	<-->	e23	.116	.027	4.213	***	
e39	<-->	e40	.240	.048	4.989	***	
e38	<-->	e40	.272	.060	4.533	***	
e4	<-->	e1	.116	.044	2.615	.009	
e33	<-->	e35	-.165	.030	-5.500	***	
e31	<-->	e39	.159	.039	4.091	***	
e36	<-->	e38	.166	.047	3.512	***	
e31	<-->	e34	-.111	.035	-3.193	.001	
e32	<-->	e39	.081	.030	2.726	.006	
e36	<-->	e40	.150	.047	3.176	.001	
e9	<-->	e8	.107	.027	3.887	***	
e24	<-->	e20	-.072	.024	-3.000	.003	
e35	<-->	e37	.096	.029	3.369	***	
e34	<-->	e38	.086	.035	2.427	.015	
e31	<-->	e37	.117	.038	3.060	.002	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e17	<-->	e21	.077	.021	3.623	***	
e23	<-->	e25	.117	.032	3.698	***	
e24	<-->	e25	.115	.033	3.524	***	
e16	<-->	e20	.163	.029	5.617	***	
e16	<-->	e21	.141	.024	5.924	***	
e17	<-->	e16	.069	.026	2.694	.007	

Correlations: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
L_GenY	<-->	A_GenY	.812
e19	<-->	e22	.563
e21	<-->	e20	.310
e38	<-->	e39	.355
e24	<-->	e23	.289
e39	<-->	e40	.280
e38	<-->	e40	.246
e4	<-->	e1	.159
e33	<-->	e35	-.386
e31	<-->	e39	.197
e36	<-->	e38	.171
e31	<-->	e34	-.175
e32	<-->	e39	.145
e36	<-->	e40	.159
e9	<-->	e8	.267
e24	<-->	e20	-.150
e35	<-->	e37	.232
e34	<-->	e38	.123

			Estimate
e31	<-->	e37	.167
e17	<-->	e21	.209
e23	<-->	e25	.227
e24	<-->	e25	.228
e16	<-->	e20	.320
e16	<-->	e21	.363
e17	<-->	e16	.165

Variances: (Group number 1 - Default model)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
L_GenY			.099	.032	3.082	.002	
A_GenY			.291	.044	6.551	***	
eB_GenY			.076	.023	3.315	***	
eML			.481	.071	6.753	***	
eF			.088	.028	3.168	.002	
eGL			-.005	.044	-.124	.901	
eCC			.040	.013	3.108	.002	
eAC			.063	.015	4.109	***	
eBC			.251	.045	5.518	***	
ePeF			.094	.029	3.176	.001	
eSF			.118	.025	4.717	***	
ePsF			.033	.036	.940	.347	
e4			.854	.063	13.487	***	
e3			.297	.054	5.492	***	
e2			.609	.055	11.042	***	
e1			.622	.060	10.412	***	
e9			.435	.034	12.792	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e8			.368	.037	9.824	***	
e7			.274	.096	2.849	.004	
e6			.669	.051	13.228	***	
e13			.528	.053	9.967	***	
e12			.660	.049	13.481	***	
e11			.632	.055	11.433	***	
e19			.661	.052	12.762	***	
e18			.386	.035	10.886	***	
e17			.398	.037	10.855	***	
e16			.439	.036	12.260	***	
e24			.391	.037	10.609	***	
e23			.408	.034	12.012	***	
e22			.471	.039	12.067	***	
e21			.341	.030	11.532	***	
e20			.594	.048	12.342	***	
e28			.989	.073	13.489	***	
e26			.431	.057	7.619	***	
e25			.649	.063	10.260	***	
e29			.451	.043	10.421	***	
e31			.944	.072	13.196	***	
e32			.449	.044	10.298	***	
e33			.553	.049	11.229	***	
e34			.431	.039	11.046	***	
e35			.330	.037	8.803	***	
e36			.822	.062	13.358	***	
e37			.523	.052	9.978	***	
e38			1.139	.085	13.395	***	

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
e39			.686	.056	12.226	***	
e40			1.073	.079	13.536	***	

Squared Multiple Correlations: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
B_GenY	.827
PsF	.934
SF	.807
PeF	.851
BC	.607
AC	.808
CC	.879
GL	.811
F	.145
ML	.170
PsF4	.163
PsF3	.348
PsF2	.199
PsF1	.493
SF4	.344
SF3	.708
SF2	.646
SF1	.526
PeF4	.588
PeF3	.272
PeF1	.582

	Estimate
BC1	.496
BC2	.626
BC4	.149
AC1	.355
AC2	.515
AC3	.465
AC4	.426
AC5	.562
CC1	.430
CC2	.579
CC3	.592
CC4	.389
GL1	.332
GL2	.117
GL3	.415
F1	.133
F2	.701
F3	.326
F4	.147
ML1	.483
ML2	.450
ML3	.716
ML4	.134

Total Effects (Group number 1 - Default model)

	A_GenY	L_GenY	B_GenY	PsF	SF	PeF	BC	AC	CC	GL	F	ML
B_GenY	.981	.460	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF	1.209	.056	.944	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF	1.233	.057	.963	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF	1.281	.060	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC	1.154	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC	.953	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CC	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GL	.000	1.099	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F	.000	.387	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ML	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF4	.775	.036	.605	.641	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF3	1.025	.048	.801	.848	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF2	.901	.042	.704	.746	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF1	1.209	.056	.944	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF4	1.035	.048	.808	.000	.839	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF3	1.408	.066	1.100	.000	1.142	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF2	1.395	.065	1.090	.000	1.131	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF1	1.233	.057	.963	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF4	1.295	.060	1.011	.000	.000	1.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF3	.961	.045	.751	.000	.000	.751	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF1	1.281	.060	1.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC1	1.154	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC2	1.226	.000	.000	.000	.000	.000	1.062	.000	.000	.000	.000	.000
BC4	.601	.000	.000	.000	.000	.000	.520	.000	.000	.000	.000	.000
AC1	.953	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
AC2	1.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.052	.000	.000	.000	.000
AC3	1.064	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.117	.000	.000	.000	.000
AC4	.917	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.962	.000	.000	.000	.000
AC5	1.181	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.239	.000	.000	.000	.000
CC1	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
CC2	1.285	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.285	.000	.000	.000
CC3	1.301	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.301	.000	.000	.000
CC4	1.127	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.127	.000	.000	.000
GL1	.000	1.799	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
GL2	.000	.951	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.529	.000	.000

	A_GenY	L_GenY	B_GenY	PsF	SF	PeF	BC	AC	CC	GL	F	ML
GL3	.000	1.965	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.093	.000	.000
F1	.000	.387	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
F2	.000	.970	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	2.505	.000
F3	.000	.510	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.317	.000
F4	.000	.330	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.853	.000
ML1	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
ML2	.000	.926	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.926
ML3	.000	1.136	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.136
ML4	.000	.476	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.476

Standardized Total Effects (Group number 1 - Default model)

	A_GenY	L_GenY	B_GenY	PsF	SF	PeF	BC	AC	CC	GL	F	ML
B_GenY	.947	.426	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF	.915	.025	.647	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF	.850	.023	.898	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF	.873	.024	.922	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC	.779	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC	.899	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CC	.938	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GL	.000	.901	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F	.000	.380	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ML	.000	.413	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF4	.369	-.010	.390	.404	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF3	.540	-.015	.570	.590	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF2	.408	-.011	.431	.446	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF1	.642	-.017	.679	.702	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF4	.499	-.014	.527	.000	.587	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF3	.715	-.019	.756	.000	.841	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF2	.683	-.019	.722	.000	.803	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF1	.617	-.017	.651	.000	.725	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF4	.670	-.018	.707	.000	.000	.767	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF3	.456	-.012	.481	.000	.000	.522	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF1	.666	-.018	.703	.000	.000	.763	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC1	.549	.000	.000	.000	.000	.000	.704	.000	.000	.000	.000	.000
BC2	.617	.000	.000	.000	.000	.000	.791	.000	.000	.000	.000	.000
BC4	.301	.000	.000	.000	.000	.000	.386	.000	.000	.000	.000	.000

	A_GenY	L_GenY	B_GenY	PsF	SF	PeF	BC	AC	CC	GL	F	ML
AC1	.536	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.596	.000	.000	.000	.000
AC2	.645	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.718	.000	.000	.000	.000
AC3	.613	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.682	.000	.000	.000	.000
AC4	.587	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.653	.000	.000	.000	.000
AC5	.674	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.750	.000	.000	.000	.000
CC1	.615	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.656	.000	.000	.000
CC2	.713	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.761	.000	.000	.000
CC3	.722	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.770	.000	.000	.000
CC4	.585	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.623	.000	.000	.000
GL1	.000	.581	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.576	.000	.000
GL2	.000	.346	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.343	.000	.000
GL3	.000	.650	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.645	.000	.000
F1	.000	.139	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.365	.000
F2	.000	.318	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.837	.000
F3	.000	.217	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.571	.000
F4	.000	.146	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.383	.000
ML1	.000	.287	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.695
ML2	.000	.277	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.671
ML3	.000	.349	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.846
ML4	.000	.151	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.365

Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	A_GenY	L_GenY	B_GenY	PsF	SF	PeF	BC	AC	CC	GL	F	ML
B_GenY	.981	.460	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF	.000	.000	.944	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF	.000	.000	.963	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC	1.154	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC	.953	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CC	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GL	.000	1.099	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F	.000	.387	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ML	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF4	.000	.000	.000	.641	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF3	.000	.000	.000	.848	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF2	.000	.000	.000	.746	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF1	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF4	.000	.000	.000	.000	.839	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	A_GenY	L_GenY	B_GenY	PsF	SF	PeF	BC	AC	CC	GL	F	ML
SF3	.000	.000	.000	.000	1.142	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF2	.000	.000	.000	.000	1.131	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF1	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF4	.000	.000	.000	.000	.000	1.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF3	.000	.000	.000	.000	.000	.751	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF1	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.062	.000	.000	.000	.000	.000
BC4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.520	.000	.000	.000	.000	.000
AC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000	.000
AC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.052	.000	.000	.000	.000
AC3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.117	.000	.000	.000	.000
AC4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.962	.000	.000	.000	.000
AC5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.239	.000	.000	.000	.000
CC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000	.000
CC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.285	.000	.000	.000
CC3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.301	.000	.000	.000
CC4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.127	.000	.000	.000
GL1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000	.000
GL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.529	.000	.000
GL3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.093	.000	.000
F1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000	.000
F2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	2.505	.000
F3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.317	.000
F4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.853	.000
ML1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.000
ML2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.926
ML3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1.136
ML4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.476

Standardized Direct Effects (Group number 1 - Default model)

	A_GenY	L_GenY	B_GenY	PsF	SF	PeF	BC	AC	CC	GL	F	ML
B_GenY	.947	.426	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF	.000	.000	.647	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF	.000	.000	.898	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF	.000	.000	.922	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC	.779	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC	.899	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CC	.938	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GL	.000	.901	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	A_GenY	L_GenY	B_GenY	PsF	SF	PeF	BC	AC	CC	GL	F	ML
F	.000	.380	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ML	.000	.413	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF4	.000	.000	.000	.404	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF3	.000	.000	.000	.590	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF2	.000	.000	.000	.446	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF1	.000	.000	.000	.702	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF4	.000	.000	.000	.000	.587	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF3	.000	.000	.000	.000	.841	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF2	.000	.000	.000	.000	.803	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF1	.000	.000	.000	.000	.725	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF4	.000	.000	.000	.000	.000	.767	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF3	.000	.000	.000	.000	.000	.522	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF1	.000	.000	.000	.000	.000	.763	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.704	.000	.000	.000	.000	.000
BC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.791	.000	.000	.000	.000	.000
BC4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.386	.000	.000	.000	.000	.000
AC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.596	.000	.000	.000	.000
AC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.718	.000	.000	.000	.000
AC3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.682	.000	.000	.000	.000
AC4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.653	.000	.000	.000	.000
AC5	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.750	.000	.000	.000	.000
CC1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.656	.000	.000	.000
CC2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.761	.000	.000	.000
CC3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.770	.000	.000	.000
CC4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.623	.000	.000	.000
GL1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.576	.000	.000
GL2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.343	.000	.000
GL3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.645	.000	.000
F1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.365	.000
F2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.837	.000
F3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.571	.000
F4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.383	.000
ML1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.695
ML2	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.671
ML3	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.846
ML4	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.365

Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	A_GenY	L_GenY	B_GenY	PsF	SF	PeF	BC	AC	CC	GL	F	ML
B_GenY	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF	1.209	.056	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF	1.233	.057	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF	1.281	.060	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CC	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GL	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ML	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF4	.775	.036	.605	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF3	1.025	.048	.801	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF2	.901	.042	.704	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF1	1.209	.056	.944	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF4	1.035	.048	.808	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF3	1.408	.066	1.100	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF2	1.395	.065	1.090	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF1	1.233	.057	.963	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF4	1.295	.060	1.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF3	.961	.045	.751	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF1	1.281	.060	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC1	1.154	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC2	1.226	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC4	.601	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC1	.953	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC2	1.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC3	1.064	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC4	.917	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC5	1.181	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CC1	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CC2	1.285	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CC3	1.301	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CC4	1.127	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	A_GenY	L_GenY	B_GenY	PsF	SF	PeF	BC	AC	CC	GL	F	ML
GL1	.000	1.799	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GL2	.000	.951	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GL3	.000	1.965	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F1	.000	.387	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F2	.000	.970	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F3	.000	.510	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F4	.000	.330	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ML1	.000	1.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ML2	.000	.926	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ML3	.000	1.136	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ML4	.000	.476	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Standardized Indirect Effects (Group number 1 - Default model)

	A_GenY	L_GenY	B_GenY	PsF	SF	PeF	BC	AC	CC	GL	F	ML
B_GenY	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF	.915	.025	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF	.850	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF	.873	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CC	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GL	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ML	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF4	.369	.010	.390	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF3	.540	.015	.570	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF2	.408	.011	.431	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PsF1	.642	.017	.679	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF4	.499	.014	.527	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF3	.715	.019	.756	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF2	.683	.019	.722	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
SF1	.617	.017	.651	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF4	.670	.018	.707	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF3	.456	.012	.481	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
PeF1	.666	.018	.703	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC1	.549	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

	A_GenY	L_GenY	B_GenY	PsF	SF	PeF	BC	AC	CC	GL	F	ML
BC2	.617	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
BC4	.301	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC1	.536	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC2	.645	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC3	.613	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC4	.587	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
AC5	.674	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CC1	.615	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CC2	.713	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CC3	.722	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
CC4	.585	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GL1	.000	.581	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GL2	.000	.346	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
GL3	.000	.650	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F1	.000	.139	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F2	.000	.318	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F3	.000	.217	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
F4	.000	.146	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ML1	.000	.287	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ML2	.000	.277	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ML3	.000	.349	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ML4	.000	.151	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	104	1079.993	491	.000	2.200
Saturated model	595	.000	0		
Independence model	34	6246.261	561	.000	11.134

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.047	.969	.942	.717
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	.293	.260	.216	.246

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.927	.902	.998	.982	.996
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.875	.724	.785
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	588.993	497.793	687.919
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	5685.261	5434.420	5942.580

FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2.707	1.476	1.248	1.724
Saturated model	.000	.000	.000	.000
Independence model	15.655	14.249	13.620	14.894

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.045	.050	.059	.036
Independence model	.159	.156	.163	.000

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	1287.993	1307.993	1703.106	1807.106
Saturated model	1190.000	1304.423	3564.921	4159.921
Independence model	6314.261	6320.800	6449.971	6483.971

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	3.228	2.999	3.476	3.278
Saturated model	2.982	2.982	2.982	3.269
Independence model	15.825	15.197	16.470	15.842

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	201	210
Independence model	40	42

Execution time summary

Minimization: .062

Miscellaneous: .094

Bootstrap: .000

Total: .156



งานวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนม

ปัญหาการวิจัย:

1. ปัจจุบันเสื้อผ้าแบรนด์เนมมีให้เลือกหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น จะต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างไรให้ผู้บริโภคพอใจมากที่สุด
2. ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และยังคงกลายเป็นฐานลูกค้าที่สำคัญในอนาคต

วิธีการเก็บข้อมูล:เก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากตำรา งานวิจัย และอินเทอร์เน็ต และแหล่งปฐมภูมิโดยใช้วิธีการสำรวจจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ในวันที่ 1 กันยายน – 31 พฤศจิกายน 2556 ทำการแจกแบบสอบถามด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจึงรวบรวมและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

วัตถุประสงค์	ผลการวิจัย
1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะส่วนบุคคลที่พบมากคืออายุ 21-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้น้อยกว่า 20,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ ลักษณะส่วนบุคคลที่พบน้อยคือ อายุระหว่าง 31-33 ปี และ 16-20 ปี รวมถึงคนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	ความคิดเห็นของรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมทุกๆด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ทั้ง 3 ด้าน คือ ความคิดเห็นด้านชีวิตแห่งการเคลื่อนที่ ใจร้อน ชอบความรวดเร็วและเข้าสังคม มีความยืดหยุ่นสูง
3. ทศณคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนม	ความเชื่อ ความรู้สึก และความตั้งใจซื้อของทศณคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมทุกๆ ด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้ง 3 ด้าน คือ ความคิดเห็นด้านความเชื่อ ด้านความรู้สึก และด้านความตั้งใจซื้อ
4. พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	ระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย มีความคิดเห็น เห็นด้วยมากเพียง 1 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล และมีความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยทางสังคม และด้านปัจจัยทางจิตวิทยา

วัตถุประสงค์	ผลการวิจัย		
5. สรุปผลการทดสอบ สมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
		ความสัมพันธ์/ อิทธิพล	ยอมรับ/ ปฏิเสธ
	สมมติฐานที่ 1 มีความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายกับทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	$r = 0.812^*$	ยอมรับ
	สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	$DE = 0.426^*$	ยอมรับ
6. ข้อเสนอแนะ	ข้อเสนอแนะจากการวิจัย 1. นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการตกแต่งร้านให้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ และการสร้างความประทับใจแรกกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะเขาอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าในทันทีที่เขาเกิดความประทับใจ นอกจากนี้ควรจัดระบบการซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็วเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มนี้อีกด้วย 2. นักการตลาดควรติดตามข่าวสารอัพเดทเทรนด์เสื้อผ้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมของตนตามทันเทรนด์แฟชั่นในปัจจุบัน 3. นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการนำวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาใช้ในการผลิตสินค้า 4. ผู้ทำการตลาดของตราสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมควรพยายามโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์ของตนเองผ่านสื่อ Social Media ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เข้าใจตราสินค้าของเราและให้เลือกซื้อตราสินค้าของเรา 5. นักการตลาดควรสร้างความประทับใจและทำให้คนกลุ่มนี้มีความคิดในแง่บวกเกี่ยวกับตราสินค้าและพูดต่อเกี่ยวกับสิ่งดีของตราสินค้า เพราะการพูดปากต่อปาก (word of mouth) จากเพื่อนหรือครอบครัว มีส่วนสำคัญในการซื้อเสื้อผ้าแบรนด์เนมของคนกลุ่มนี้ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการกำหนดกลุ่มประชากร ให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดอื่นๆ นอกเหนือจากจังหวัดกรุงเทพมหานครเพียงอย่างเดียว 2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรให้ความสำคัญกับการแยกความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายด้วย		

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ – นามสกุล

นางสาวจุฑาภรณ์ พัยคมชาติ

วัน เดือน ปี ที่เกิด

26 พฤศจิกายน 2531

ประวัติการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต (รัฐศาสตร์)

เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง

คณะสังคมศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์

สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

