

ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในตราสินค้าแฟชั่น



นางสาวธิติวรรณ อัครวีระธรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD FASHION CO-BRANDING

Miss Thitiwan Asavathiratham



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมใน
ตราสินค้าแฟชั่น

โดย

นางสาวธิติวรรณ อัครวีระธรรม

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จิตติวารณ อัครวีระธรรม : ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในตราสินค้าแฟชั่น. (CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD FASHION CO-BRANDING) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. รุ่งนภา พิตรปรีชา, 154 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น (2) ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น (3) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้ากันได้ของตราสินค้าและความเข้ากันได้ของสินค้าในการทำตราสินค้าร่วม โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ที่รู้จักการทำตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल กับกลุ่มศิลปินฟอว์ และอดิดาส กับสเตลล่า แมคคาร์ทนีส์ ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมอยู่ในระดับปานกลาง
2. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมอยู่ในระดับปานกลาง
3. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
4. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
5. ความเข้ากันได้ของตราสินค้าและความเข้ากันได้ของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติกร

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

5584673028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: CO-BRANDING / ATTITUDE / BEHAVIOR / FASHION BRAND

THITIWAN ASAVATHIRATHAM: CONSUMERS' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD FASHION CO-BRANDING. ADVISOR: ASSOC. PROF. RUNGNAPAR PITPREECHA, 154 pp.

The purpose of this research were to study (1) Consumer's attitude and behavior toward co-branding fashion brand (2) Correlation between consumer's attitude and behavior toward co-branding fashion brand (3) Consumer's attitude toward brand fit and product fit in co-branding. The methodology of this study was survey research, using questionnaires to collect data from 400 customers aged between 18-40 years old and living in Bangkok.

The result are as follows:

1. Consumer's attitude toward co-branding fashion brand was neutral.
2. Consumer behavior toward co-branding fashion brand was neutral.
3. Attitude toward fashion brand were significantly correlated with attitude toward co-branding.
4. Attitude toward co-branding were significantly correlated with consumer behavior.
5. Brand fit and product fit were significantly correlated with attitude toward co-branding.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2013

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ รุ่งนภา พิตรปรีชาเป็นอย่างสูงที่เสียสละเวลาให้ความรู้ และให้คำแนะนำต่างๆจนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ออกมาเป็นที่น่าพอใจ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นทรานวงศ์ ที่สละเวลามาเป็นประธานกรรมการและกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ รวมถึงให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิทยานิพนธ์ และขอบคุณคุณพ่อคุณแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิทมิตรสหาย ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จลุล่วงได้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
หน้า.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ปัญหาคำวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแฟชั่น	10
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าร่วม.....	28
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	41
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	48
5. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางสายตา (visual communication).....	53
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	55
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	58
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย.....	58
ประชากร	58
กลุ่มตัวอย่าง.....	58

วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	59
ตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้ในการวิจัย.....	59
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	59
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	60
การวัดค่าตัวแปร.....	62
เกณฑ์การให้คะแนน.....	63
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	64
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	65
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	66
ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	66
ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า.....	73
ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านำรวม.....	83
ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านำรวมในสินค้าแฟชั่น.....	93
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	100
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	113
สรุปผลการวิจัย.....	113
ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	113
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร.....	113
ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า.....	114
ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านำรวม.....	115
ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านำรวม.....	117
ตอนที่ 2 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน.....	117
อภิปรายผลการวิจัย.....	120
ส่วนที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น.....	120
ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านำรวมในสินค้าแฟชั่น.....	124
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้านำรวมในสินค้าแฟชั่น.....	128

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	131
ข้อจำกัดในการวิจัย	135
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต	135
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	135
รายการอ้างอิง	137
ภาคผนวก.....	141
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	154



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4. 1 :	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	66
ตารางที่ 4. 2:	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	67
ตารางที่ 4. 3:	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	68
ตารางที่ 4. 4:	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	70
ตารางที่ 4. 5:	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	72
ตารางที่ 4. 6:	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า.....	74
ตารางที่ 4. 7:	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้านความชื่นชอบตราสินค้า	75
ตารางที่ 4. 8:	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	76
ตารางที่ 4. 9:	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการออกแบบสินค้า.....	77
ตารางที่ 4. 10:	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้า	78
ตารางที่ 4. 11:	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้านราคา.....	79
ตารางที่ 4. 12:	ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจดจำคุณสมบัติที่เชื่อมโยงของตราสินค้า	80
ตารางที่ 4. 13:	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้านความเกี่ยวพัน.....	81
ตารางที่ 4. 14:	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นโดยรวม.....	82
ตารางที่ 4. 15:	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านความชื่นชอบในตราสินค้าร่วม	84
ตารางที่ 4. 16:	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านความต้องการซื้อสินค้า.....	85
ตารางที่ 4. 17:	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้า.....	86
ตารางที่ 4. 18:	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านความเข้ากันได้ของสินค้า	87
ตารางที่ 4. 19:	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านการรับรู้คุณภาพ	88
ตารางที่ 4. 20:	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านการเพิ่มมูลค่า	89
ตารางที่ 4. 21:	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านอิทธิพลจากบุคคลรอบตัว	90
ตารางที่ 4. 22:	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	91
ตารางที่ 4. 23:	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น	92
ตารางที่ 4. 24:	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้าร่วม	94
ตารางที่ 4. 25:	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วม	95
ตารางที่ 4. 26:	พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านอิทธิพลจากบุคคลรอบตัว	96
ตารางที่ 4. 27:	พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง.....	97
ตารางที่ 4. 28:	พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านความตั้งใจซื้อ	98
ตารางที่ 4. 29:	พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น.....	99

ตารางที่ 4. 45: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วมระหว่างกลุ่มเพศที่แตกต่างกัน	108
ตารางที่ 4. 46: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วม จัสपाल และฟอร์ ระหว่างกลุ่มเพศที่แตกต่างกัน	109
ตารางที่ 4. 47: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วม อติดาส และสเทลล่า แมคคาร์ทนี ระหว่างกลุ่มเพศที่แตกต่างกัน	109
ตารางที่ 4. 48: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วมระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	110
ตารางที่ 4. 49: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วมระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันรายคู่	110
ตารางที่ 4. 50: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วม จัสपाल และ ฟอร์ ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	111
ตารางที่ 4. 51: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วม อติดาส และ สเทลล่า แมคคาร์ทนี ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน	112

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย	7
แผนภาพที่ 2.1: วงจรสินค้าแฟชั่น.....	14
แผนภาพที่ 2.2 : วงจรกระแสนิยมช่วงเวลาสั้นและแฟชั่นคลาสสิก	15
แผนภาพที่ 2.3: ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์.....	22
แผนภาพที่ 2.4: ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเกี่ยวพันของผู้บริโภค	36
แผนภาพที่ 2.5 : ตัวอย่างทฤษฎีความสมดุล	47
แผนภาพที่ 2.6: การบวนการของระบบความจำ.....	51



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันแฟชั่นเป็นเรื่องสำคัญที่คนจำนวนมากให้ความสนใจและมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้วงการแฟชั่นมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาและมีการพัฒนารูปแบบต่อมาเรื่อยๆตั้งแต่สินค้าประเภทเสื้อผ้ามาจนถึงสินค้าประเภทเครื่องประดับต่างๆ รวมถึงตราสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันที่มีเพิ่มมากขึ้น ความหลากหลายทางด้านรูปแบบของแฟชั่น ระดับของแฟชั่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น และราคาที่แตกต่างกัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น และยังส่งผลให้การแข่งขันในตลาดแฟชั่นสูงขึ้นอีกด้วย ตราสินค้าแฟชั่นจึงจำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเพื่อให้มูลค่าของสินค้าเพิ่มขึ้นและสร้างภาพลักษณ์ที่ติดตราสินค้า รวมถึงการใช้กลยุทธ์หรือกิจกรรมต่างๆเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งในด้านราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย และหนึ่งในนั้นคือกลยุทธ์ตราสินค้าร่วม

ตราสินค้าร่วม (co-branding หรือ collaboration) เป็นการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าจำนวน 2 ตราสินค้าหรืออาจมากกว่านั้น ในระยะเวลาตั้งแต่ 3 เดือนจนถึง 10 ปี ขึ้นอยู่กับวงจรของสินค้า (life cycle of products) ซึ่งเป็นการขยายขอบเขตและอิทธิพลให้กับตราสินค้า ทำให้มีโอกาสเข้าสู่ตลาดกลุ่มใหม่มากขึ้น สามารถนำเทคโนโลยีรูปแบบใหม่มาช่วยลดต้นทุนในการผลิต และทำให้เกิดภาพลักษณ์ใหม่กับตราสินค้า (Blackett et al., 1999) การทำตราสินค้าร่วมมีหลายรูปแบบและหลายระดับซึ่งตราสินค้าร่วมอาจหมายถึงการที่ผู้บริโภคได้รับสิทธิพิเศษจากตราสินค้าที่ร่วมใช้กลยุทธ์นี้เช่น การร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าประเภทบัตรเครดิตและห้างสรรพสินค้า หรือการมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าและบริการใหม่ขึ้นมาโดยการหาจุดเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าซึ่งเป็นการนำจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ของแต่ละตราสินค้ามาสร้างสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ที่มีความน่าสนใจ ซึ่งการทำตราสินค้าร่วมอาจเป็นการรวมตัวกันในลักษณะของตราสินค้าที่มีสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกัน แตกต่างกัน การร่วมมือกันในรูปแบบของ หรือการส่งเสริมการขายของบริษัทในเครือเดียวกัน ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรร่วมกันซึ่งอาจมีผลต่อการขายสินค้าข้ามประเภทของกลุ่มธุรกิจเดิม เป็นต้น

(Kippenberger, 2000; ชมัยพร วิเศษมงคล, 2553)

ตราสินค้าร่วมเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตมากขึ้น โดยเฉพาะในประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product manufacturers) เนื่องจากตราสินค้าร่วมเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น ช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและช่วยลดค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มีราคาแพง (Washburn et al., 2000) โดยการทำตราสินค้าร่วมเป็นการรับประกันโดยตราสินค้ามากกว่า 1 ตราสินค้าซึ่งทำให้การประเมินสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปได้ดีขึ้นและสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าปกติ (Premium price) สำหรับการทำตราสินค้าร่วมทุกประเภทเป็นการช่วยอำนวยความสะดวก

ความสะดวกทางด้านการจัดหาสินค้าและบริการซึ่งเป็นการเพิ่มตัวเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้ค้าปลีก (Retailer) สามารถใช้พื้นที่ร่วมกัน ลดค่าใช้จ่าย และอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค (Hahm และ PhD, 2001) นอกจากนี้การทำตราสินค้าร่วมยังช่วยสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นจึงมีผลต่อการสร้างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่กับตราสินค้า ขยายขอบเขตกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้เกิดภาพลักษณ์รูปแบบใหม่จากการแบ่งปันคุณค่าระหว่างตราสินค้า เป็นต้น ดังนั้นการทำตราสินค้าร่วมจึงได้รับประโยชน์ที่เกื้อกูลกันทุกฝ่าย โดยประโยชน์ที่แต่ละตราสินค้าได้รับมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นฐานหรือภาพลักษณ์ของแต่ละตราสินค้า ในทางกลับกันตราสินค้าร่วมอาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ในแง่ลบได้ เนื่องจากพื้นฐานของตราสินค้าหรือระดับของตราสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น การสูญเสียความหมายตราสินค้า การลดคุณค่าของตราสินค้า เป็นต้น

การทำตราสินค้าร่วมในช่วงแรกนั้นได้รับความนิยมในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์และมีตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในหลายรูปแบบ เช่น ตราสินค้าร่วมระหว่างรถยนต์ Lexus กับตราสินค้าแฟชั่น Coach โดยการให้ Coach มีส่วนร่วมในการออกแบบตกแต่งภายในรถยนต์ด้วยเครื่องหนังในปีค.ศ. 1995 ตราสินค้าร่วมระหว่างรถยนต์ BMW กับภาพยนตร์ James Bond ชุด Golden Eye เป็นต้น เมื่อการทำตราสินค้าร่วมในระยะแรกประสบความสำเร็จต่อมาตราสินค้าร่วมจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น (Greenwald, 2011: online)

อย่างไรก็ตามการทำตราสินค้าร่วมอาจไม่ได้ผลลัพธ์ที่ดีเสมอไป ดังเช่นในกรณีการทำตราสินค้าร่วมระหว่าง Burger King และ Häagen-Dazs ซึ่งทั้งสองตราสินค้าอยู่ในกลุ่มบริษัทเดียวกันโดยมี Diageo เป็นเจ้าของ แต่ด้วยลักษณะโครงสร้างของผู้บริโภค (consumer profiles) ของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกัน (consumer profiles) จึงทำให้การทำตราสินค้าร่วมไม่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ยังมีการทำตราสินค้าร่วมระหว่างธนาคาร M&T Bank และซูเปอร์มาเก็ต Price Chopper ที่จำเป็นต้องยกเลิกในภายหลังเนื่องจากมีผู้บริโภคจำนวนมากได้ใช้จ่ายเกินอัตรา (paid off) ในแต่ละเดือน (Kippenberger, 2000) การทำตราสินค้าร่วมจึงมีความควรระมัดระวังไม่ให้เกิดความเสี่ยงในด้านต่างๆ โดย Balmer (2000, cited in Chang และ Chang (2012) ได้อธิบายว่าการทำตราสินค้าร่วมที่ประสบความสำเร็จนั้นโดยทั่วไปแล้วมีผลมาจากการถ่ายทอดคุณสมบัติต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะการสื่อสารที่มีความมั่นคงและชัดเจน
2. การแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง
3. ความชื่นชมและความภักดีของผู้บริโภค กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (stakeholder) และระบบเครือข่ายที่เพิ่มขึ้น

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT analysis) ของการทำตราสินค้าร่วมสำหรับการค้าปลีกพบว่าจุดแข็ง (strengths) ของการทำตราสินค้าร่วมคือความสามารถในการปรับเปลี่ยนหรือขยายกลุ่มตลาดได้ รวมถึงเป็นโอกาสในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการ ทำให้สามารถสร้างตราสินค้าย่อยภายในเพิ่มได้จึงทำให้รูปแบบการตลาดและการส่งเสริมการขายเป็นแนวทางเดียวกัน การทำตราสินค้าจึงเป็นการเพิ่มสินทรัพย์ (properties) ให้กับตราสินค้าและช่วยสร้างสัมพันธ์ทางสังคม ดังนั้นบริษัทที่ปรับตัวเร็วสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วสามารถปรับรูปแบบการทำงานให้เข้ากับองค์กรที่มีความคล้ายคลึงกันได้ ในด้านจุดอ่อน (weaknesses) ของตราสินค้าร่วมผลลัพธ์ที่ได้อาจถูกบิดเบือนไปทำให้ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เนื่องจากการทำตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าอื่นอาจทำให้การป้องกันเกิดการเสื่อมถอย ถ้าหากได้คู่ตราสินค้าที่ไม่ดีหรืออ่อนแอก็จะเป็นเป็นการผูกมัดในระยะยาวที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ รวมถึงในกรณีของการขยายสาขา (franchise) อาจทำให้มาตรฐานของตราสินค้าลดลงได้ นอกจากนี้ยังเป็นจุดอ่อนที่อาจทำให้เกิดการแทรกแซงของลูกค้าและรัฐบาล ในส่วนของโอกาส (opportunities) ที่ได้รับจากการทำตราสินค้าร่วมคือการปรับโครงสร้างเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับผู้นำกลุ่มใหม่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมและเรียนรู้การปรับเปลี่ยนใหม่ในการทำงานรวมถึงการได้รับประสบการณ์จากการทำงานที่มีประสิทธิภาพและมีความเชี่ยวชาญจากบุคคลภายนอกองค์กร (outsourse) ทำให้เกิดการพัฒนาคุณภาพและข้อได้เปรียบของสินค้าหรือบริการจึงเป็นการพัฒนาให้เกิดแนวคิดใหม่หรือมีวิวัฒนาการที่ก้าวหน้าขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและเกิดการแทรกซึมตลาดเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การทำตราสินค้าร่วมยังอาจเกิดอุปสรรค (threats) ในด้านต่างๆ เช่น ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือเกิดความสับสนในตราสินค้าความกังวลเรื่องการรับประกันหรือการเรียกคืนสินค้า รวมถึงกฎหมายต่างๆที่อาจเป็นอุปสรรคในการทำตราสินค้าร่วม (Blackett et al., 1999)

เมื่อการทำตราสินค้าร่วมในยุคแรกๆประสบความสำเร็จต่อมาจึงได้ขยายตัวไปยังกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ เช่น เครื่องสำอาง โรงแรม ร้านอาหาร มูลนิธิ ของใช้ในบ้าน รวมถึงสินค้าแฟชั่น (Greenwald, 2011: online) ซึ่งในส่วนของตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่นได้แบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลักๆ ดังนี้

1. ตราสินค้าร่วมในกลุ่มของตราสินค้าที่มีระดับเดียวกัน
2. ตราสินค้าร่วมระหว่างตราสินค้าแฟชั่นหรู (Luxury Fashion Brand) กับกลุ่มตราสินค้าในรูปแบบตลาดมวลชน (Mass Market)
3. ตราสินค้าร่วมระหว่างตราสินค้าแฟชั่นกับบุคคลที่มีชื่อเสียง
4. ตราสินค้าร่วมระหว่างตราสินค้าแฟชั่นกับตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ (Okonkwo, 2007)

ตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วมในยุคแรกเชื่อว่าเริ่มต้นจากนักออกแบบแฟชั่นรูปแบบ *Haute Couture* หรือที่เรียกว่า High Fashion (เป็นเสื้อผ้าแฟชั่นระดับแนวหน้าของโลกที่ออกแบบโดยดีไซเนอร์ชั้นนำและผลิตจากวัสดุชั้นดี) ที่มีชื่อว่า Pierre Cardin ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า Printemps ในคอลเล็คชั่น prêt-à-porter เมื่อปี ค.ศ. 1959 จากการรวมตัวระหว่างแฟชั่นหรู (Luxury Fashion) กับตลาดมวลชน (Mass Market) อย่างไรก็ตามการทำตราสินค้าร่วมในครั้งนั้นทำให้ Pierre Cardin ถูกขับไล่ออกจากกลุ่มสมาพันธ์ห้องเสื้อชั้นสูงแห่งประเทศฝรั่งเศส (La Chambre Syndicale) แม้ว่าสินค้าที่ผลิตออกมาสามารถขายได้ทั้งหมด ผลที่ได้รับจึงเป็นการประสบความสำเร็จทางด้านการขายสินค้าซึ่งได้ก่อให้เกิดผลเสียต่อกลุ่มสมาพันธ์ห้องเสื้อชั้นสูงแห่งประเทศฝรั่งเศสและนักออกแบบแฟชั่นด้วยเช่นกัน (Okonkwo, 2007)

ในส่วนของตราสินค้าแฟชั่นประเภท Fast Fashion เช่น H&M ซึ่งเป็น ได้มีการทำตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าหรูมากมาย โดยทำตราสินค้าร่วมกับ Karl Lagerfeld ในปีพ.ศ. 2547 ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จโดยมีอัตราการขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (Vogue, 2004: online) ต่อมา H&M จึงได้มีโครงการ Collaboration Project โดยร่วมมือกับดีไซเนอร์ชื่อดังมากมายทั่วโลก เช่น Jimmy Choo, Versace, COMME des GARCONS, Lanvin, Marni และ Madonna เป็นต้น (Metro-Metro-Society, 2555: ออนไลน์) กลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไปของ H&M จะเป็นกลุ่มวัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจไม่มีกำลังซื้อมากพอที่จะซื้อจากตราสินค้าหรูที่มีราคาแพงได้ การทำตราสินค้าร่วมจึงเป็นการเพิ่มยอดขายและปรับตำแหน่งตราสินค้า (position) ของ H&M ให้อยู่ในระดับที่ดีขึ้น จึงมีความแตกต่างจาก Fast Fashion ทั่วไป ในส่วนของประโยชน์ที่ตราสินค้าหรูได้รับ ได้แก่ การขยายฐานลูกค้าและตราสินค้าปรากฏในสื่อเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้นตามไปด้วย (Labbrand, 2011: online) นอกจากนี้ H&M ยังได้ทำตราสินค้าร่วมที่มีขายในเมืองไทยโดยร่วมมือกับดีไซเนอร์ชื่อดังคือ Anna Dello Russo ที่ปรึกษาด้านครีเอทีฟนิตยสาร Vouge Nippon ประเทศญี่ปุ่น และตราสินค้า Maison Martin Margiela ซึ่งเป็นตราสินค้าหรู (Luxury Brand) จากประเทศฝรั่งเศส (Metro-Society, 2555: ออนไลน์)

ในส่วนของตราสินค้าแฟชั่นของไทยที่ทำตราสินค้าร่วม เช่น CPS CHAPS เป็นตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้า ที่ร่วมมือกับสองนักออกแบบได้แก่ Jesse Dorsey และ วรรณศิริ คงมั่น จากตราสินค้า BOYY ซึ่งเป็นตราสินค้ากระเป๋าที่มีชื่อเสียงภายใต้โครงการ “BOYY 4 CPS First Time Collaboration Project” เมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2555 ซึ่งการทำตราสินค้าร่วมในครั้งนี้ได้สร้างความสนใจเป็นอย่างมาก (SeventeenThailand, 2556: ออนไลน์)

การทำตราสินค้าร่วมที่ผ่านมาทำให้เกิดผลลัพธ์ที่แตกต่างกันโดยมีทั้งประสบความสำเร็จหรืออาจถึงขั้นล้มเหลวซึ่งอาจมีผลมาจากองค์ประกอบหลายอย่าง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำตราสินค้าร่วมจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายๆด้าน ถึงแม้ว่าจะใช้กลยุทธ์ในลักษณะคล้ายคลึงกันแต่ถ้าหากมีความแตกต่างกันขององค์ประกอบหรือปัจจัยเพียงเล็กน้อยก็อาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือความ

ล้มเหลวในการทำตราสินค้าร่วมได้ ผลจากการทำตราสินค้าร่วมจึงยังไม่เป็นที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลจากการทำตราสินค้าร่วมที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในตราสินค้าแฟชั่นที่มีการผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบของเครื่องแต่งกายจากตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากตราสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วมในช่วงระยะเวลาที่ทำการวิจัยจากตราสินค้าในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยเป็นการทำตราสินค้าร่วมระหว่างตราสินค้าแฟชั่นด้วยกัน และตราสินค้าแฟชั่นกับกลุ่มศิลปิน เพื่อศึกษาปัจจัยในการทำตราสินค้าร่วมในตราสินค้าแฟชั่นทางด้านผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ทั้งในทางบวกและทางลบ โดยศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ชื่อเสียงตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการวางเกี่ยวกับการทำตราสินค้าแฟชั่นต่อไปในอนาคต ผู้วิจัยจึงได้เลือกกรณีของการทำตราสินค้าร่วมมา 2 กรณี ได้แก่ การทำตราสินค้าร่วมระหว่าง Jaspal กับกลุ่มศิลปิน FOR และการทำตราสินค้าร่วมระหว่าง Adidas และ Stella McCartney เนื่องจากตราสินค้าดังกล่าวมีการวางจำหน่ายสินค้าจากตราสินค้าร่วมในช่วงเวลาที่ทำการวิจัยคือช่วงเดือน กรกฎาคม - กันยายน พ.ศ.2556 โดยมีรายละเอียดของตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

ตราสินค้าร่วมจากประเทศไทยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ตราสินค้า Jaspal เป็นตราสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าไทยที่มีชื่อเสียงในระดับสากลมากกว่า 40 ปีซึ่งในปีพ.ศ.2555 Jaspal ได้ประสบความสำเร็จจากการร่วมมือกับณัฐ เนาวเขตต์ในการออกแบบคอลเล็คชั่นพิเศษ “Special Collaboration JASPAL & NUJ NOVAKHETT” เนื่องในโอกาสครบรอบ 40 ปี ในปีพ.ศ. 2556 นี้ Jaspal จึงได้ร่วมมือกับกลุ่มศิลปิน FOR ภายใต้โครงการ “For Jaspal Limited Edition Collaboration T-Shirt” (Jaspal, 2556: ออนไลน์) โดยศิลปินกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนทำงานศิลปะรุ่นใหม่ที่มีการรวมตัวกันตั้งแต่ปีพ.ศ.2553 ซึ่งในปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 18 คนที่ทำงานเกี่ยวกับศิลปะหลากหลายแขนง โดยมีทั้ง นักออกแบบกราฟฟิก (graphic designer) นักวาดภาพประกอบ (illustrator) และศิลปินกราฟิตี้ (graffiti artist) ที่มีจุดมุ่งหมายร่วมกันคือการสร้างผลงานศิลปะออกสู่สายตาสาธารณชน โดยสมาชิกกลุ่มนี้ได้สร้างผลงานศิลปะร่วมกันมาโดยตลอดรวมถึงผลงานศิลปะที่มีขนาดสูงกว่า 3 เมตร และยาวกว่า 30 เมตร ที่หอศิลป์กรุงเทพมหานคร (BACC) (Igotdiz, 2555: ออนไลน์) สำหรับการร่วมงานกับ Jaspal ครั้งนี้จึงเป็นการผสมผสานกันระหว่างผลงานศิลปะกับสินค้าแฟชั่นเข้าไว้ด้วยกัน โดยมีศิลปินในกลุ่ม FOR จำนวน 11 คนที่เข้าร่วมโครงการนี้ในฐานะของกลุ่มศิลปิน FOR ประกอบด้วย P7, ยูรี เกนสาคุ, ZIDS, MAMAFKA, KULT, CIDER, NEV3ER, MAY-T, ตะวัน วัตุยา, นริศรา เพียรวิมังสา, รักกิจ- ครวหาเวช, MISS INK, LOGAN BAY, WANPRACHA SGR, TRK, SPACE LIMO และ CHIP7 โดยศิลปินแต่ละคนต่างแสดงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นของตัวเองผ่านการออกแบบลายเสื้อยืดกว่า 30 ลาย โดยทุกลายที่ออกแบบโดยส่วนใหญ่แล้วจะมีรูปหมี่เป็นหลักเพราะเป็นสัญลักษณ์ของโครงการนี้ นอกจากนี้ยังมีการจัดแสดงตุ๊กตาหมี่ที่มี

ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของศิลปินแต่ละคนในบริเวณห้างสรรพสินค้าชื่อดังต่างๆ เพื่อให้โครงการเป็นที่รู้จัก เช่น สยามเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลพลาซ่า 9 เป็นต้น (Prachachat, 2556: ออนไลน์)

ในส่วนของตราสินค้าร่วมจากต่างประเทศที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ Adidas ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผลิตสินค้าเครื่องแต่งกายกีฬาที่ผลิตสินค้าสำหรับทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยได้ทำตราสินค้าร่วมกับ Stella McCartney ซึ่งเป็นนักออกแบบแฟชั่นจากประเทศอังกฤษและเจ้าของตราสินค้า Stella McCartney ที่มีเอกลักษณ์ทางการตัดเย็บที่ประณีตและมีความเป็นผู้หญิงสูง โดยเริ่มต้นจากการออกแบบเสื้อผ้ากีฬาให้กับตราสินค้า Adidas ในปีพ.ศ. 2548 ซึ่งเป็นการขยายกิจการเพื่อขายสินค้าเครื่องแต่งกายกีฬาสำหรับผู้หญิงที่มีความทันสมัย ซึ่งเป็นสินค้าระดับพรีเมียมทำให้ทั้งสองตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างเหนียวแน่นมาเป็นเวลานาน รวมถึงเครื่องแต่งกายกีฬาสำหรับโอลิมปิกเมื่อปี พ.ศ.2555 (Catmint, 2555: ออนไลน์) และในคอลเลกชัน Spring/Summer ปีพ.ศ. 2556 นี้ได้รับแรงบันดาลใจมาจากกิจกรรมกลางแจ้ง เป็นการออกแบบที่เน้นการใช้สีสดใส และความทันสมัย ผสมผสานกับลวดลายธรรมชาติ และเทคโนโลยีที่ทันสมัยของ Adidas เพื่อให้ได้สินค้าเครื่องแต่งกายกีฬาที่มีความทันสมัย (Thailand, 2555: ออนไลน์)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อความเข้ากันได้ของตราสินค้าและความเข้ากันได้ของสินค้าในการทำตราสินค้าร่วม

ปัญหาคำถามวิจัย

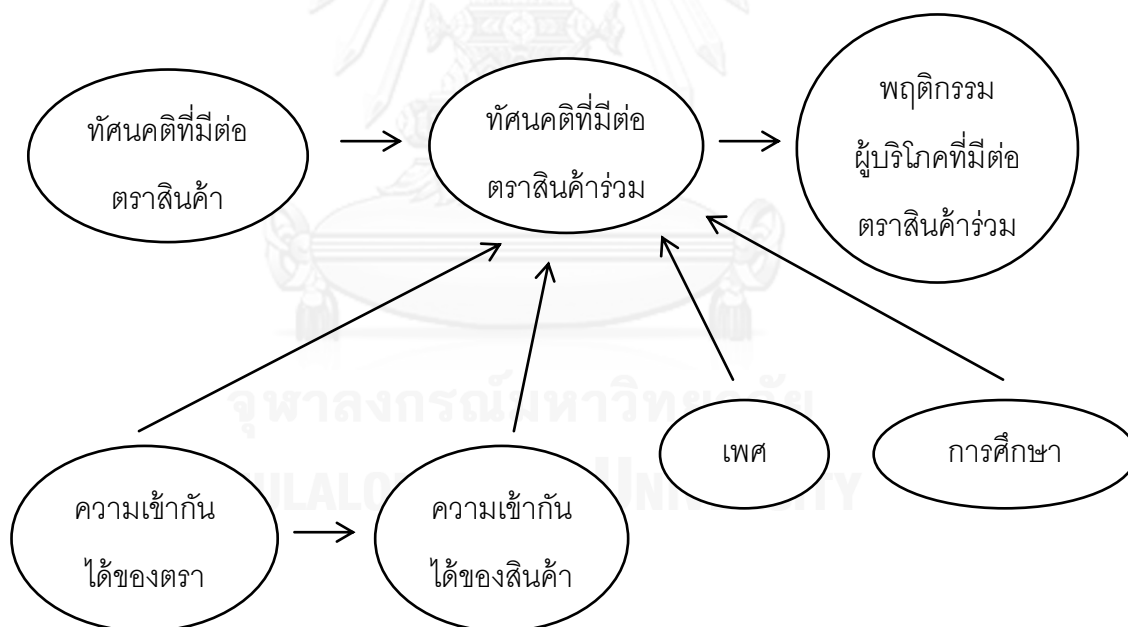
1. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวกหรือไม่
2. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทางบวกหรือไม่
3. ทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของสินค้าในทางบวกหรือไม่
4. ทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้าร่วมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวกหรือไม่
5. ทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของสินค้าในตราสินค้าร่วมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวกหรือไม่
6. ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกันหรือไม่
7. ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. ทักษะที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทักษะที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวก
2. ทักษะที่มีต่อตราสินค้าร่วมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทางบวก
3. ทักษะด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทักษะด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ของสินค้าในการทำตราสินค้าร่วมในทางบวก
4. ทักษะด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทักษะที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวก
5. ทักษะด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับทักษะที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวก
6. ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อทักษะที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกัน
7. ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อทักษะที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

แผนภาพที่ 1.1 : กรอบแนวคิดการวิจัย



การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาทักษะ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ตราสินค้าร่วมในตราสินค้าแฟชั่น โดยทำการศึกษาจากตราสินค้าแฟชั่นที่มีการทำตราสินค้าร่วมในช่วงปีพ.ศ. 2556 รวมทั้งหมด 2 กรณีโดยแบ่งออกเป็น ตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่นของไทยได้แก่ Jaspal กับกลุ่มศิลปิน FOR และตราสินค้าร่วมจากต่างประเทศได้แก่ Adidas (ตราสินค้าจากประเทศเยอรมัน) กับ

Stella McCartney (ศิลปินและเจ้าของตราสินค้าจากประเทศอังกฤษ) โดยทำการศึกษาในช่วงเดือนกรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2556 ซึ่งในช่วงนี้เป็นช่วงเวลาที่มีการวางขายสินค้าจากตราสินค้านี้ที่ใช้ในการวิจัย

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ตราสินค้า (brand) หมายถึง ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์ รูปแบบ กลุ่มบุคคล หรือกลุ่มศิลปินที่มีการผลิตสินค้าออกจำหน่ายหรือสร้างผลงานออกสู่สายตาสาธารณชน

ตราสินค้านร่วมในสินค้าแฟชั่น (Co-Branding/Collaboration in Fashion) หมายถึง การร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าแฟชั่นด้วยกัน หรือตราสินค้าแฟชั่นกับกลุ่มศิลปินในฐานะของตราสินค้าชนิดหนึ่งร่วมกันผลิตสินค้าแฟชั่นออกจำหน่าย เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ร่วมกัน

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และการกระทำ ที่ก่อให้เกิดความโน้มเอียงต่อตราสินค้าแฟชั่น หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแฟชั่นในด้านบวกหรือด้านลบ หรือแสดงถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติด้านความชื่นชอบตราสินค้า ทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบสินค้า ทัศนคติด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อราคา ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้า และทัศนคติด้านความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านร่วมในสินค้าแฟชั่น หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และการกระทำ ที่ก่อให้เกิดความโน้มเอียงต่อตราสินค้านร่วมในสินค้าแฟชั่น หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแฟชั่นในด้านบวกหรือด้านลบ หรือแสดงถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับความชื่นชอบในตราสินค้านร่วม ทัศนคติด้านความต้องการซื้อสินค้า ทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้า ทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้า ทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของสินค้า ทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติด้านการเพิ่มมูลค่า ทัศนคติที่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลรอบตัว และทัศนคติที่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีการทำตราสินค้านร่วมในสินค้าแฟชั่นจากตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความภักดี พฤติกรรมการซื้อที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิงเบื้องต้นและกลุ่มอ้างอิงแรงบันดาลใจ และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อแม้สินค้าที่ต้องการหมด

ความเข้ากันได้ของตราสินค้า (brand fit) หมายถึง ความเข้ากันได้ของตราสินค้าที่ดำเนินการร่วมกันในทางการตลาด

ความเข้ากันได้ของสินค้า (product fit) หมายถึง ความเข้ากันได้ของประเภทสินค้าจากตราสินค้าที่แตกต่างกันที่ดำเนินการร่วมกันในทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับนักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไปในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ตราสินค้าร่วมในตราสินค้าแฟชั่น
2. เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการแฟชั่นและนักการตลาดได้ศึกษาข้อดีและข้อเสียเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้าร่วม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น” (CONSUMER'S ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD FASHION CO-BRANDING) สามารถสรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแฟชั่น
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับตราสินค้าร่วม
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางสายตา

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแฟชั่น

Frings (2008) กล่าวว่าแฟชั่น คือ สไตล์ (styles) ที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่งโดยมีองค์ประกอบได้แก่ สไตล์ (style) การเปลี่ยนแปลง (change) การยอมรับ (acceptance) และรสนิยม (taste) Brannon (2010) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าแฟชั่นเป็นปรากฏการณ์ในมุมมองที่ซับซ้อนทางด้านจิตวิทยา (psychological) สังคม (sociological) วัฒนธรรม (cultural) และทางการค้า (commercial) Levy และWeitz (1996) ได้อธิบายว่าแฟชั่นคือประเภทของสินค้าหรือหนทางในการปฏิบัติของคนกลุ่มใหญ่ในช่วงเวลาหนึ่งซึ่งสินค้าและบริการดังกล่าวจะต้องพิจารณาให้มีความเหมาะสมกับสภาพสังคม เวลา และสถานที่นั้นๆ Stone (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่าแฟชั่นคือความจริงเกี่ยวกับจิตวิทยาทางสังคม (social psychology) อยู่บนพื้นฐานของสไตล์แต่ไม่ใช่ทุกสไตล์ที่จะเป็นแฟชั่น Easey (2009) กล่าวว่าแฟชั่นเป็นการรับช่วงต่อ (succession) หรือ กระแสนิยมในช่วงเวลาสั้น (fads)

Stone (2004) ได้กล่าวถึงความหมายของสไตล์ว่าเป็นรูปแบบที่นักออกแบบสร้างขึ้น อาจเป็นที่ยอมรับหรือไม่เป็นที่ยอมรับ เป็นรูปใหม่หรือเก่า สวยงามหรือไม่สวยงาม แต่สไตล์จะไม่ใช่แฟชั่นหากไม่ได้รับการยอมรับหรือได้รับความนิยม และสามารถเป็นแฟชั่นแค่เพียงช่วงเวลาที่ได้รับการยอมรับ Rogers และGamans (1983) กล่าวว่า สไตล์ คือเส้นทางเฉพาะ (specific way) ที่ได้รับการพูดถึงหรือถูกสร้างให้มีความแตกต่าง Frings (2008) ได้กล่าวว่า สไตล์ คือลักษณะเฉพาะหรือภาพที่แสดงออกผ่านเสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ และ Levy และWeitz (1996) ได้กล่าวว่า สไตล์ คือกลุ่มของเสื้อผ้าที่มีการแบ่งปันรูปแบบการออกแบบและการถูกสวมใส่

นิยามของการตลาดแฟชั่น (Fashion Marketing)

Steele (2010) อธิบายว่าการตลาดสินค้าแฟชั่น คือกิจกรรมทุกอย่างเกี่ยวข้องกับการไหลเวียนสินค้า (flow of goods) ไปสู่ผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาสินค้า (product development) ราคา (pricing) การส่งเสริมการขาย (promotion) และช่องทางการขาย (distribution) โดยผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกจำเป็นต้องผลิตสินค้าและนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพื่อสร้างกำไร Easey (2009) ได้กล่าวว่าการตลาดแฟชั่นคือการประยุกต์เทคนิค (techniques) และปรัชญาทางธุรกิจ (business philosophy) ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคและลูกค้าเป้าหมาย (potential customer) ของสินค้าและบริการเพื่อบรรลุเป้าหมาย (goals) ในระยะยาว โดยมีความแตกต่างจากการตลาดรูปแบบอื่นเพราะแฟชั่นมักมีการเปลี่ยนแปลงและสะท้อนให้เห็นถึงการออกแบบที่หลากหลายในตลาดแฟชั่น Stone (2004) กล่าวว่าตลาดแฟชั่นคือสินค้าเกี่ยวกับเสื้อผ้า เครื่องประดับ และสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับแฟชั่นที่ส่งไปยังผู้บริโภคในที่สุด Frings (2008) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตลาดแฟชั่นว่าเป็นกระบวนการค้นคว้า (researching) การวางแผน (planning) การสนับสนุน (promoting) การแจกจ่ายวัตถุดิบ (distributing the raw material) ของสินค้าแฟชั่นเพื่อกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าการตลาดแฟชั่นคือกิจกรรมต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการบริการ เป็นต้น รวมถึงการวางแผนด้านส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ สินค้า (product) ราคา (pricing) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion) ที่เกี่ยวข้องกับการแพร่กระจายสินค้าแฟชั่นที่ผลิตไปถึงผู้บริโภค

หลักการของแฟชั่น (Principles of Fashion)

หลักการของแฟชั่นสามารถช่วยในการแสดงและทำนายแฟชั่นได้ จากความหลากหลายของแฟชั่นทำให้เกิดมิติในการตีความหมายหลักการของแฟชั่นเพิ่มมากขึ้น Stone (2004) และ Rogers และ Gamans (1983) ได้กล่าวถึงหลักการของแฟชั่น 5 ประการดังนี้

1. แฟชั่นขึ้นอยู่กับผู้บริโภค

นักออกแบบ (designer) ได้มีการผลิตผลงานเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ใช่แฟชั่นทุกรูปแบบที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค การที่นักออกแบบจะประสบความสำเร็จได้สินค้านั้นจำเป็นต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค (Stone, 2004) ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นผู้กำหนดแฟชั่นผ่านการยอมรับหรือปฏิเสธรูปแบบแฟชั่นนั้นๆ (Rogers และ Gamans, 1983)

2. แฟชั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา

แฟชั่นที่ประสบความสำเร็จนั้นมีการตั้งราคาในหลายระดับ เนื่องจากในบางครั้งผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าโดยไม่ได้คำนึงถึงราคา เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ และผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอาจซื้อสินค้าที่มีราคาสูง แฟชั่นที่มีราคาสูงจึงไม่ใช่ตัวชี้วัดความสำเร็จของแฟชั่นหรือตำแหน่งของแฟชั่น (Stone, 2004) การยอมรับของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่กำหนดตำแหน่งของแฟชั่น (fashion position) (Rogers และ Gamans, 1983)

3. แฟชั่นมีการพัฒนา

Stone (2004) กล่าวว่าแฟชั่นจะค่อยๆมีการพัฒนาจากรูปแบบไปพร้อมกับฤดูกาลที่เปลี่ยนไป ในการออกแบบแฟชั่นจึงควรคำนึงถึงกระแส (trend) ในปัจจุบันเพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าใหม่ทุกฤดูกาล Rogers และ Gamans (1983) จึงได้กล่าวเพิ่มเติมว่าแฟชั่นเป็นวิวัฒนาการ (evolution) มากกว่าการปฏิวัติ (revolution)

4. การส่งเสริมการตลาดไม่ส่งผลกระทบต่อแนวทางของแฟชั่น

การส่งเสริมการตลาด (promotion) ไม่สามารถกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือไม่มีผลต่อความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค (Rogers และ Gamans, 1983) และไม่สามารถทำให้กระแสนิยมในช่วงเวลาสั้น (fad) กลับมาได้รับความนิยมอีกครั้ง จึงเป็นเหตุผลให้ร้านค้าลดราคาสินค้าเพื่อขายสินค้าสไตล์ใหม่ (Stone, 2004)

5. แฟชั่นมีวันเสื่อมถอย

ทุกแฟชั่นมีการเสื่อมถอย เมื่อเวลาผ่านไปความน่าดึงดูดใจของแฟชั่นรูปแบบเดิมๆจึงลดลง ทำให้ผู้บริโภคมองหาแฟชั่นในรูปแบบใหม่ (Stone, 2004)

วงจรสินค้าแฟชั่น (Fashion Life Cycle)

วงจรสินค้าแฟชั่น (Fashion Life Cycle) เป็นวิวัฒนาการของแฟชั่นในกลุ่มสังคมหรือกลุ่มตลาดซึ่งอาจได้รับการยอมรับในบางกลุ่ม (Levy และ Weitz, 1996) ซึ่งวงจรสินค้าแฟชั่นได้สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับสไตล์หรือกระแสแฟชั่น โดยทั่วไปแล้ววงจรสินค้าแฟชั่นมีอยู่ 5 ช่วงเวลาได้แก่ ช่วงเปิดตัว (introduction) ช่วงเจริญเติบโต (increase in popularity) ช่วงได้รับความนิยมสูงสุด (peak of popularity) ช่วงลดความนิยม (decline of popularity) และช่วงถูกปฏิเสธ (rejection หรือ Obsolescence) (Frings, 2008)

ช่วงเริ่มต้น (introduction) เป็นช่วงเริ่มต้นของวงจรแฟชั่น โดยมีผู้นำแฟชั่น (fashion leaders) และผู้นำนวัตกรรม (innovators) เป็นคนกลุ่มแรกที่รับเอาแฟชั่นรูปแบบนั้นเข้ามาในสังคม (Levy และ Weitz, 1996) การรับแฟชั่นรูปแบบใหม่ สินค้าหรือสไตล์ใหม่ที่เพิ่งเป็นที่รู้จักมักมีระดับราคาแพง นักออกแบบมักจะทุ่มเททั้งในด้านความคิดสร้างสรรค์ คุณภาพ และวัตถุดิบอย่างเต็มที่ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง และมีเพียงผู้บริโภคบางกลุ่มที่สามารถซื้อได้ สินค้าที่ผลิตจึงมีจำนวนน้อย (Frings, 2008)

ช่วงเจริญเติบโต (increase in popularity) เป็นช่วงเวลาแฟชั่นเริ่มเป็นที่รู้จัก อาจจะใช้วิธีการให้ดาราหรือนางแบบสวมใส่ออกสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากสาธารณะทำให้ผู้ได้รับชมเกิดความต้องการซื้อ แต่ในบางครั้งก็อาจมีราคาสูงจนเกินกำลังของผู้ที่ต้องการซื้อ อย่างไรก็ตามสไตล์แฟชั่นที่ได้รับความนิยมมักจะถูกลอกเลียนแบบ (copied) หรือดัดแปลง (adapted) โดยการผลิตกระแสหลักเพื่อให้สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นโดยใช้วัตถุดิบที่ถูกกว่าหรือดัดแปลงรูปแบบเพื่อขายในราคาที่ถูกลง ในปัจจุบันจึงได้มีตราสินค้าหรือนักออกแบบที่ขายสินค้าในราคาแพงได้ผลิตสินค้าในระดับที่รองลงมาโดยดัดแปลงรายละเอียดเพื่อขายในราคาที่ถูกลงและผลิตในจำนวนที่มากขึ้น เช่น Roberto Cavalli's ในตราสินค้า จัสท์ คาวาลลี และโดเลเซ แอนด์ กาบานา ในตราสินค้าดีแอนด์จี (Frings, 2008) ในส่วนของระยะเวลาในการแพร่กระจายของแฟชั่นประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการดังนี้ (Levy และ Weitz, 1996)

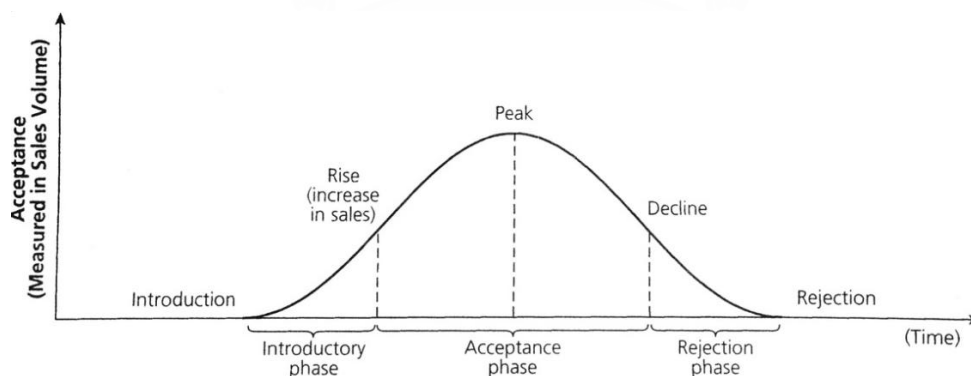
1. ความเข้ากันได้ (compatibility) แฟชั่นจะแพร่กระจายได้เร็วกว่าถ้าสามารถเข้ากันได้กับบรรทัดฐาน (norms) ค่านิยม (values) และพฤติกรรมของคนในสังคม
2. ความซับซ้อน (complexibility) สินค้าแฟชั่นที่ไม่มีความซับซ้อนจนเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเรียนรู้ เข้าใจ เกิดความน่าจะเป็นในการยอมรับและทำให้สามารถแพร่กระจายได้เร็วขึ้นในสังคม
3. การทดลองใช้ (trialability) สินค้าแฟชั่นจะแพร่กระจายได้เร็วขึ้นถ้าหากมีราคาไม่แพงมาก ไม่เกินความรับผิดชอบ (commitment) และไม่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคมากจนเกินไปสำหรับการทดลองใช้เพื่อให้ตนเองไม่ล้าสมัย เช่น การแพร่กระจายของสินค้าเครื่องประดับที่มีราคาแพงจะช้ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าแฟชั่นรูปแบบอื่นที่มีราคาต่ำกว่า ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้าหรือการจัดห้องให้ผู้บริโภคทดลองสวมใส่เสื้อผ้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น
4. การสังเกต (observability) หรือ แฟชั่นที่สังเกตเห็นได้ (visibility) และง่ายต่อการสื่อสาร (easily communicated) ไปยังกลุ่มคนในสังคมจะแพร่กระจายได้เร็วกว่า ดังนั้นการโฆษณาหรือเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นได้มากขึ้น

ช่วงได้รับความนิยมสูงสุด (peak of popularity หรือ saturation) เป็นช่วงที่แฟชั่นได้รับการยอมรับในสังคมระดับสูงสุด และเป็นช่วงที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะยอมรับหรือปฏิเสธรูปแบบแฟชั่นนั้นๆ (Levy และ Weitz, 1996) เมื่อแฟชั่นได้รับความนิยมมากทำให้มีการนำไปลอกเลียนแบบหรือดัดแปลงมากขึ้นโดยมีการขายในหลายระดับราคา แม้ว่าจะมีนักร้องแบบจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จจากการดัดแปลงรูปแบบสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมแต่ในบางครั้งก็เป็นสาเหตุให้เกิดความไม่พอใจ ความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ดัดแปลงและสินค้าลอกเลียนแบบจึงมีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย (Frings, 2008)

ช่วงลดความนิยม (decline of popularity) เมื่อแฟชั่นได้รับความนิยมในจุดสูงสุดและผู้คนจำนวนมากได้รับกระแสแฟชั่นนั้นมาแล้วจึงทำให้ความน่าสนใจในแฟชั่นนั้นๆ ลดลง (Levy และ Weitz, 1996) ในช่วงนี้ความนิยมของแฟชั่นจะลดลง เพราะสินค้าได้ถูกลอกเลียนหรือมีการผลิตรูปแบบที่คล้ายกันเป็นจำนวนมากทำให้คนทั่วไปเริ่มมองหาสิ่งใหม่ จึงเป็นช่วงที่สินค้าแฟชั่นมีการลดราคาเพื่อนำสินค้าแฟชั่นใหม่เข้ามาแทนที่ ซึ่งมีผู้บริโภคจำนวนมากที่รอซื้อสินค้าแฟชั่นในช่วงลดราคา (Frings, 2008)

ช่วงล้าสมัย (rejection หรือ obsolescence) เมื่อเกิดความไม่ชอบหรือรังเกียจในสไตล์เดิม (distaste) ทำให้สินค้าไม่สามารถขายได้แม้ว่าจะขายในราคาเท่าใดก็ตาม สินค้าแฟชั่นอาจกลายเป็นของบริจาคเพื่อการกุศล (donate to charity) หรืออาจกลายเป็นผ้าขี้ริ้ว (Stone, 2004) ในช่วงนี้แฟชั่นจึงเกิดความล้าสมัยและผู้คนเริ่มปฏิเสธสไตล์แฟชั่นแบบเดิมและมองหาแฟชั่นรูปแบบใหม่ทำให้เกิดการเริ่มต้นใหม่ของวงจรแฟชั่น (Frings, 2008)

แผนภาพที่ 2.1: วงจรสินค้าแฟชั่น



ที่มา: Frings, G. S. (2008). *Fashion: From concept to consumer* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 64

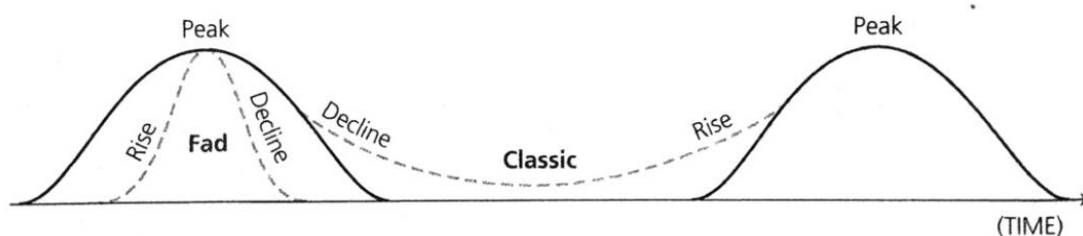
ระยะเวลาของวงจร (Length of Cycles)

สินค้าแฟชั่นโดยทั่วไปจะมีรูปแบบวงจรแฟชั่นที่เหมือนกันแต่ก็ไม่สามารถวัดช่วงระยะเวลาของวงจรแฟชั่นที่แน่นอนได้ ในบางครั้งแฟชั่นก็ใช้ระยะเวลาสั้นในการได้รับความนิยม แต่ในบางครั้งแฟชั่นก็อาจจะใช้เวลายาวนานกว่าจะได้รับความนิยม และมีช่วงเวลาที่แฟชั่นเกิดการเลื่อนหายหรือล้าสมัยแตกต่างกัน ดังนี้ (Frings, 2008)

คลาสสิก (classics) สำหรับแฟชั่นบางรูปแบบก็ไม่เคยเลื่อนหายไปเพียงแต่บางครั้งอาจได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นหรือลดลงบ้าง ซึ่งมักจะเป็นรูปแบบที่เรียบง่าย เช่น แขนแนล ได้ออกแบบชุดเสื้อผ้าที่เข้ากัน (suit) โดยได้รับความนิยมในปลายปีค.ศ. 1950s และได้รับความนิยมอีกครั้งในช่วงปีค.ศ.1980s และ ปีค.ศ.1990s นอกจากนี้ยังมีแฟชั่นคลาสสิกรูปแบบอื่นๆ เช่น เสื้อโค้ท กระดุม 2 แถว (pea coats) สูท (blazers) เสื้อขนแคชเมียร์ (cashmere) เสื้อเชิ้ตโพลโล (polo shirt) ยีนส์ (jeans) รองเท้าพื้นแบน (ballet flats) และรองเท้าส้นเตี้ยไม่มีเชือกผูก (loafers) (Frings, 2008) ความคลาสสิก อาจเรียกได้ว่าเป็นการต่อต้านแฟชั่นเพราะเป็นการรับประกันความมั่นคงและลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าสำหรับสวมใส่ในระยะยาว (Solomon และ Rabolt, 2004)

กระแสนิยมช่วงเวลาสั้น (fads) เป็นแฟชั่นที่มีการออกแบบที่ไม่แข็งแกร่งพอที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ในระยะเวลานาน มักจะเริ่มต้นด้วยราคาที่ต่ำกว่าแฟชั่นโดยทั่วไปจึงทำให้ราคาต้นทุนในการลอกเลียนแบบน้อย (inexpensive to copy) ทำให้ตลาดเกิดความอึดตัวและสามารถลดความสนใจได้อย่างรวดเร็ว เช่น ลายพิมโพนี (pony prints) สายรัดข้อมือ (wristband) เป็นต้น (Frings, 2008) โดยมีเพียงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ ที่รับกระแสดังกล่าวมา เมื่อความนิยมหมดลงไปแล้วก็จะไม่ได้รับความนิยมอีก (Levy และ Weitz, 1996)

แผนภาพที่ 2.2 : วงจรกระแสนิยมช่วงเวลาสั้นและแฟชั่นคลาสสิก



ที่มา: Frings, G. S. (2008). *Fashion: From concept to consumer* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall, p. 66

การยอมรับของแฟชั่น (Adoption of Fashion)

ลักษณะการยอมรับของแฟชั่นสามารถอธิบายได้จาก 3 ทฤษฎี ซึ่งทำให้ทราบแหล่งที่มาของผู้นำแฟชั่นที่มีความแตกต่างกัน (Levy และ Weitz, 1996; Rogers และ Gamans, 1983)

Trickle-down Theory

ทฤษฎีนี้กล่าวถึงการยอมรับแฟชั่นว่าเป็นการเคลื่อนไหวของแฟชั่นในแนวตั้ง โดยเริ่มจากผู้นำแฟชั่นซึ่งอยู่ในกลุ่มที่มีความมั่งคั่งและได้รับความสนใจจากสื่อ จากนั้นจึงถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคกลุ่มที่ล่าช้า (laggards) หรือกลุ่มที่มีรายได้น้อย (Rogers และ Gamans, 1983) โดยกลุ่มผู้นำแฟชั่นคือผู้บริโภคแฟชั่นที่มีสถานะสูงในสังคม มีความมั่งคั่ง มีการศึกษาดี เมื่อได้รับแฟชั่นมากก็จะแพร่กระจายไปหาผู้บริโภคกลุ่มอื่นที่มีสถานะทางสังคมรองลงมา และเมื่อแฟชั่นได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่มีสถานะต่ำที่สุดในสังคม แฟชั่นในรูปแบบนั้นก็จะได้ไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มที่มีสถานะสูงสุดทางสังคมอีกต่อไป (Levy และ Weitz, 1996)

The Mass Market Theory (Trickles-Across Theory)

เป็นการยอมรับแฟชั่นระหว่างชั้นสังคม (social classes) โดยไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นการยอมรับจากชั้นสังคมสูงไปยังชั้นสังคมต่ำ หรือจากชั้นสังคมต่ำไปยังชั้นสังคมสูง โดยในแต่ละชั้นสังคมต่างมีผู้นำแฟชั่นที่มีบทบาทสำคัญในเครือข่ายทางสังคม (Levy และ Weitz, 1996) ช่วงเริ่มต้นแฟชั่น (introduction) ไปจนถึงช่วงได้รับความนิยม (maturity หรือ saturation) มีระยะเวลาสั้นกว่ารูปแบบของ Trickle-down Theory ช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมจะมีเวลายาวนานและเมื่อถึงเวลาความนิยมก็จะลดลงอย่างรวดเร็ว (Rogers และ Gamans, 1983)

Subculture Theory (Trickle-up Theory)

ทฤษฎีนี้มีพื้นฐานมาจากการพัฒนาแฟชั่นที่เกิดขึ้นล่าสุดโดยกลุ่มวัฒนธรรมย่อย ซึ่งมักจะเป็นกลุ่มที่มีอายุน้อย เช่น แฟชั่นรองเท้าผ้าใบ เสื้อคลุมหนัง แฟชั่นสีสันทาสี เสื้อยืด กางเกงยีนส์ เป็นต้น (Levy และ Weitz, 1996) โดยการเริ่มต้นสไตล์ใหม่ (new style) จากสตรีทแฟชั่น (street fashion) หรือชั้นสังคมระดับล่างและค่อยๆ ได้รับการยอมรับมากขึ้นจากชั้นสังคมที่สูงกว่า (Rogers และ Gamans, 1983)

ระดับของแฟชั่น (types of Fashion)

Levy และ Weitz (1996) และ (Easey, 2009) ได้อธิบายถึงการแบ่งระดับของแฟชั่น โดยแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ ดังนี้

1. **แฟชั่นชั้นสูง (Haute Couture หรือ Couture Fashion)** เป็นการออกแบบแฟชั่นหลักของโลกโดยนักออกแบบนานาชาติที่มีชื่อเสียงซึ่งมีการจัดแสดงผลงานอย่างน้อยปีละ 2 ครั้ง (Easey, 2009) เช่น อีฟส์ แซ็งต์ ลอว์เรนต์ และ คาร์ล ลาเกอร์เฟลด์ เป็นต้น ซึ่งในทุกฤดูกาลนักออกแบบจะนำเสื้อผ้าที่ออกแบบล่าสุดมาจัดแสดง เป็นผลงานจากการผลิตด้วยมือ (handmade) ใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูงและขายในราคาแพง โดยมีผู้เข้าชมเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีฐานะดี ผู้รายงานข่าวแฟชั่น ช่างภาพ และผู้ผลิต เป็นต้น ในส่วนของลูกค้าที่มีฐานะดีมักจะซื้อสินค้าแฟชั่นไว้ใช้ส่วนตัวรวมถึงเป็นแรงบันดาลใจในการเรียนรู้กระแสแฟชั่นใหม่สำหรับบุคคลอื่นๆ (Levy และ Weitz, 1996)
2. **แฟชั่นสำเร็จรูป (Ready-to-Wear)** เป็นสินค้าที่ผลิตในขนาดปกติ (standardized sizes) และมักจะผลิตในโรงงาน (factories) โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ดังนี้ (Levy และ Weitz, 1996)
 - 2.1 แฟชั่นโดยนักออกแบบ (designer fashions) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงซึ่งถูกออกสู่สาธารณชนมากขึ้นรวมถึงมีการผลิตในต่างประเทศด้วย มีการควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดเพื่อให้สินค้ายังคงคุณภาพสูงจึงทำให้สินค้ายังคงมีราคาแพง (Easey, 2009) แฟชั่นประเภทนี้เป็นสินค้าที่มีความพิเศษ (exclusive) โดยมีพื้นฐานมาจากแฟชั่นชั้นสูง ซึ่งนักออกแบบจะดัดแปลงลักษณะการออกแบบเพื่อให้สามารถผลิตในโรงงานได้ทำให้สามารถขายได้โดยทั่วไปอย่างกว้างขวาง และขายได้ในราคาที่ถูกลงกว่าเพื่อขายในร้านค้าเฉพาะ (Exclusive retail outlets) ร้านค้าของดีไซน์เนอร์ หรือร้านค้าพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีฐานะดี (Levy และ Weitz, 1996)
 - 2.2 แฟชั่นมวลชน (mass fashion) เป็นการผลิตสินค้าแฟชั่นจำนวนมากออกสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง (board market) ด้วยราคาที่สมเหตุสมผลกว่า มีการใช้ช่างฝีมือที่ไม่ประณีตเท่ากับแฟชั่นโดยนักออกแบบ (designer fashions) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพต่ำกว่าทำให้มีความหุรหุรน้อยกว่าและมีราคาต่ำกว่า ในการผลิตแฟชั่นประเภทนี้มีบางส่วนที่ได้รับแรงบันดาลใจหรือลอกเลียนแบบมาจากแฟชั่นชั้นสูง หรือแฟชั่นโดยนักออกแบบ (designer fashions) ที่ออกแบบล่าสุดโดยการผลิตออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็วและวางขายในเวลาเดียวกับแฟชั่นโดยนักออกแบบ (Levy และ Weitz, 1996) แฟชั่นใหม่ (new fashions) สามารถปรากฏอยู่ในร้านค้า High street store ได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบแล้วก็จะยอมซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา ตลาดกลุ่มนี้จึงมีผู้ซื้อเป็นจำนวนมากและมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่เสมอ (Easey, 2009)

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

ผู้ผลิตและผู้ค้าปลีกได้พยายามเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (target markets) ที่มีความเหมาะสม ซึ่งหมายถึงกลุ่มผู้บริโภคที่สามารถเกิดพฤติกรรมขึ้นได้ โดยองค์กรธุรกิจได้ใช้ความพยายามเพื่อให้คนกลุ่มนั้นมาเป็นลูกค้าประจำ (regular customers) จากการพิจารณาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ปริมาณเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้า สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ และจำนวนกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งหมด (Stone, 2004) ปัจจุบันได้มีกระแสแฟชั่นเฉพาะกลุ่มมากมาย การจำแนกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคจึงมีความสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถพิจารณาการแบ่งกลุ่มได้หลายรูปแบบ ดังนี้ (Brannon, 2010)

ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristic)

ลักษณะทางประชากรเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการเลือกบริโภคสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลมากกว่าเหตุผลด้านอื่นๆ (Bohdanowicz และ Clamp, 1994) การแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางประชากรจึงเป็นการแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใหญ่ให้มีขนาดเล็กลงโดยแต่ละกลุ่มย่อยมักมีลักษณะร่วมที่คล้ายคลึงกัน (Stone, 2004) ดังนี้

อายุ เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถึงแม้ว่าสังคมจะเปลี่ยนไป

เพศ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าแฟชั่นที่มีความเป็นเอกเพศ (unisex) อย่างแท้จริงมีจำนวนน้อย

อาชีพ ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกเครื่องแต่งกาย เนื่องจากเสื้อผ้าเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงสถานะ ความเชี่ยวชาญ หรือเป็นการบ่งบอกถึงกลุ่มอาชีพของผู้สวมใส่

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่ควบคุมลักษณะการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคแต่ละบุคคลโดยพิจารณาจากรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (discretionary income) หรือ รายได้หลังหักภาษี (disposable income) จึงมีผลต่อความสามารถในการซื้อสินค้าหรือจำนวนเงินที่ใช้จ่ายสินค้าแฟชั่นในแต่ละครั้ง เช่น บุคคลที่มีเงินเดือนสูงจะใช้จ่ายซื้อสินค้าแฟชั่นน้อยลงหากมีครอบครัวที่ต้องเลี้ยงดู เป็นต้น

ชั้นสังคม (social class) แฟชั่นเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงระดับสังคม ในปัจจุบันชนชั้นสังคมสามารถเคลื่อนไหวและเปลี่ยนแปลงได้มากกว่าสมัยก่อนรวมถึงความแน่นอนของวิถีชีวิตในปัจจุบัน ลดลงทำให้คนมีอิสระในการเลือกคุณค่าและวิถีชีวิตในรูปแบบของตนเอง ซึ่งแฟชั่นก็เป็นสิ่งที่สะท้อนในสิ่งที่เขาเลือก (Stone, 2004) ชั้นสังคมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาชีพและรายได้ แต่มีรายละเอียดมากมายที่แตกต่างกันในลักษณะของพฤติกรรมซื้อโดยเฉพาะการซื้อสินค้าแฟชั่น ระดับสังคมเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงคุณค่ากับทัศนคติและเป็นสิ่งที่นักโฆษณาใช้กำหนดสถานที่ในการโฆษณา (Bohdanowicz และ Clamp, 1994)

จิตวิทยา (Psychographics)

ลักษณะทางจิตวิทยาสามารถช่วยในการจัดกลุ่มผู้บริโภคจากการแบ่งปันคุณค่า (shared values) ทักษะคติ (attitudes) ความพึงพอใจ (preferences) และพฤติกรรม โดยมีพื้นฐานในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายมาจากลักษณะเฉพาะ (characteristics) เช่น อุปนิสัยบุคลิกภาพ (personality traits) ทักษะคติ (attitudes) และแรงจูงใจ (motives) ซึ่งสามารถใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเป็นผู้ก่อให้เกิดกระแส (trendsetters) และผู้นำความคิด (opinion leaders) ได้โดยไม่จำเป็นต้องอยู่ในครัวเรือนที่มีรายได้สูง (Brannon, 2010) การแบ่งกลุ่มเป้าหมายในทางจิตวิทยาเป็นการคาดการณ์รูปแบบการใช้จ่ายและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Stone, 2004)

ภูมิศาสตร์ประชากร (Geodemographics)

ภูมิศาสตร์ประชากรเป็นการเชื่อมกันระหว่างลักษณะทางภูมิศาสตร์ (geography) และประชากร (demographics) ในการจัดประเภทของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกัน (Edelson, 2003, cited in Brannon, 2010) โดยการสำรวจจำนวนประชากร (census) ด้านอายุ (age) รายได้ (income) เชื้อชาติ (ethnicity) และข้อมูลด้านอื่นในการสร้างสินค้าให้เหมาะกับคนในพื้นที่เดียวกัน ซึ่งกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในบริเวณเดียวกันมักจะมี ความคล้ายคลึงกันมากกว่าบริเวณอื่น ทำให้สามารถเข้าใจความชอบ (preferences) ของผู้บริโภค (Brannon, 2010) ทำให้มีประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วางแผนสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตั้งค่าการขายในพื้นที่ และทดลองตลาด รวมถึงช่วยอำนวยความสะดวกในการกำหนดที่ตั้งร้านค้าใหม่ (new stores) (Easey, 2009)

การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Segmentation)

ผู้บริโภคต่างมีเอกลักษณ์ส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันแต่ก็มีบางส่วนที่คล้ายคลึงกันอยู่ ซึ่งทางการตลาดต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการเหมือนกันเพื่อนำเสนอสินค้าในรูปแบบเดียวกันให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยแต่ละกลุ่มมักจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป (Easey, 2009) ผู้ค้าปลีกและผู้ผลิตในตลาดแพชชั่นใช้ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ (demographic) และข้อมูลทางด้านจิตวิทยา (psychographic) เพื่อให้เข้าใจอุปนิสัยในการซื้อ (buying habits) และความชอบ (preferences) ของแต่ละกลุ่มตลาด (market segment) รวมถึงข้อมูลลูกค้าจากร้านค้าโดยตรง ข้อมูลการสัมภาษณ์ (information interview) การสำรวจ (surveys) กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค (consumer focus groups) การวิเคราะห์ข้อมูล ณ จุดขาย (point of sale data analysis) เพื่อจัดกลุ่มตลาดเป้าหมาย และพยายามเจาะตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อให้สินค้าเป็นที่ต้องการมากขึ้น ดังนั้นจึงสามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคสินค้าแพชชั่นที่มีบทบาทสำคัญจากพื้นฐานของวงจรสินค้าแพชชั่น ได้ดังนี้ (Frings, 2008)

ผู้นำแฟชั่น (fashion leaders) คนที่มองหาแฟชั่นรูปแบบใหม่และเลือกสวมใส่ก่อนที่จะได้รับความนิยมในคนหมู่มาก มักจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความมั่นใจในรสนิยม (taste) ของตนเอง มีความกล้าที่จะแตกต่าง หรืออาจมีสไตล์ลิสต์ (stylist) คอยให้คำแนะนำ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยในสังคม ผู้นำแฟชั่นสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้นำนวัตกรรมแฟชั่น (fashion innovators) และผู้เป็นแรงจูงใจทางแฟชั่นหรือนางแบบ (models) (Frings, 2008)

1. **ผู้นำนวัตกรรมแฟชั่น (fashion innovators)** ผู้นำแฟชั่นบางคนอาจเป็นผู้นำนวัตกรรม (fashion innovators) ด้วย โดยอาจเป็นนักออกแบบ (designers) หรือเป็นกลุ่มคนที่ต้องการแสดงออกถึงสไตล์ของตนเอง ถือว่าเป็นกลุ่มผู้นำแฟชั่นที่คอยมองหาสไตล์ สี ผ้า (fabrics) ในรูปแบบใหม่ และรูปแบบการประดับตกแต่งเสื้อผ้าที่น่าสนใจ พวกเขาได้พยายามหาเอกลักษณ์ของแฟชั่นตามร้านค้าแฟชั่นต่างๆ อาจออกแบบด้วยตนเอง หรือเป็นผู้ค้นพบสไตล์ใหม่ จึงถือเป็นผู้บริโภคที่มองการณ์ไกลและมักสวมใส่เสื้อผ้าที่สวยงามและแหวกแนวอยู่เสมอ
2. **ผู้เป็นแรงจูงใจทางแฟชั่นหรือนางแบบ (fashion motivators หรือ role models)** สำหรับกลุ่มผู้นำแฟชั่นอาจมีเพียงไม่กี่คนที่สวย มีสถานะ (status) และมั่งคั่ง (wealth) ซึ่งนักออกแบบได้ให้คนกลุ่มนี้ เช่น นักแสดง (film stars) หรือกลุ่มคนดัง (celebrities) สวมใส่สินค้าแฟชั่นของพวกเขาออกสู่สายตาสาธารณชนผ่านสื่อต่างๆ คนกลุ่มนี้จึงถือว่าเป็นนางแบบที่มีอิทธิพลต่อการสวมใส่สินค้าแฟชั่นรวมถึงอุตสาหกรรมแฟชั่น

เหยื่อของแฟชั่น (fashion victims) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่จ่ายเงินจำนวนมากเพื่อคอยติดตามซื้อสินค้าจากนักออกแบบ (designers) ซึ่ง Jean-Paul Gaultier ได้กล่าวว่า “เหยื่อของแฟชั่นคือกลุ่มคนที่คอยตามซื้อสินค้าจากตราสินค้าต่างๆ โดยไม่มีการพิจารณาหรือมีการปรับใช้สินค้านั้นแบบล่าสุดที่ซื้อมาให้เข้ากับตนเอง” (Frings, 2008)

ผู้ตามแฟชั่น (fashion follower) เป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่คล้อยตามและลอกเลียนแบบกลุ่มผู้นำแฟชั่น และตามกระแสแฟชั่นหลังจากที่เกิดความมั่นใจในกระแสแฟชั่นนั้นแล้วเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง สาเหตุที่คนกลุ่มนี้เป็นผู้ตามกระแสแฟชั่นอาจมีสาเหตุมาจากการไม่มีเวลาว่าง ขาดแคลนเงิน ความสนใจ คิดว่าแฟชั่นเป็นเรื่องที่ไม่สำคัญ หรืออาจต้องการเลียนแบบสไตล์ของบุคคลที่ชื่นชอบ บุคคลกลุ่มนี้จึงไม่สามารถเป็นผู้นำแฟชั่นได้ (Frings, 2008)

พฤติกรรมผู้บริโภคแฟชั่น

รูปแบบในการเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน และสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้เรื่อยๆ (Frings, 2008) ได้จำแนกรูปแบบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคไว้ดังนี้

การรับรู้คุณค่า ผู้บริโภคมักมองหาสินค้าแฟชั่นที่มีความคิด (idea) และคุณภาพ (quality) ที่มีราคาสมเหตุสมผล

การซื้อสินค้า (item buying) ในบางครั้งผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าแฟชั่นเพียงหนึ่งชิ้นเพื่อไม่ให้ตนเองดูลำสมัย

สามารถใส่ได้หลายครั้ง (multiple-use clothing) ผู้บริโภคมีความต้องการความสะดวกสบาย (comfortable) และการใช้งานจริง (functional) สินค้าแฟชั่นจึงควรเป็นสินค้าที่สามารถใส่ได้หลายครั้ง

สามารถสวมใส่ได้ทันที (wear now) ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแฟชั่นที่ใกล้เคียงกับความต้องการและสามารถสวมใส่ได้ทันที

ความสะดวกสบาย (convenience) ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าแฟชั่นที่ตนเองต้องการด้วยความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้การซื้อสินค้าผ่านแคตตาล็อก (catalog) หรือ อินเทอร์เน็ต (internet) มีเพิ่มมากขึ้น

บริการ (service) ผู้บริโภคมักมีความต้องการการบริการที่ตีรวมถึงสินค้าที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น สี (color) และขนาด (size)

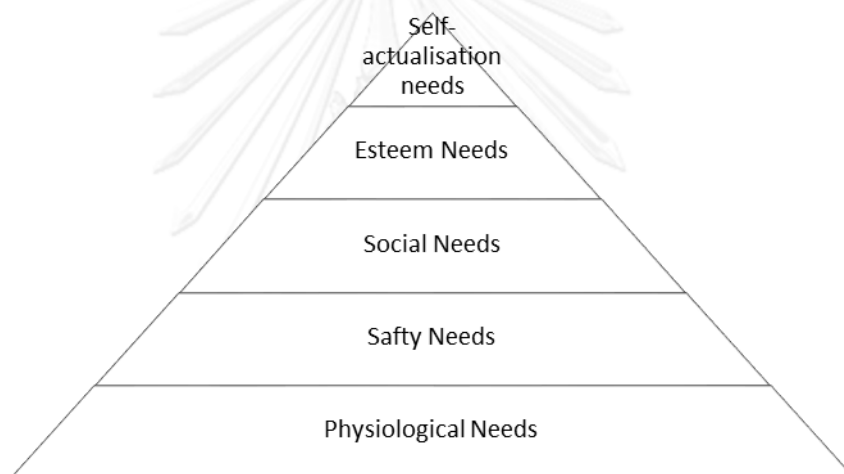
ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Needs)

ผู้ผลิตมีหน้าที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคจากความต้องการส่วนตัวของมนุษย์ที่เกิดขึ้นโดยการขับเคลื่อนทางกายภาพ (psychological drives) ผู้ผลิตจึงได้สร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นระยะ ความเข้าใจการขับเคลื่อนทางกายภาพสามารถช่วยให้นักออกแบบแฟชั่น (fashion designers) และนักการตลาด (marketers) สร้างจุดมุ่งหมายของสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Bohdanowicz และ Clamp, 1994) ความต้องการของผู้บริโภคมีทั้งความต้องการในรูปแบบของอรรถประโยชน์ (utilitary) เช่น วัตถุประสงค์ คุณสมบัติ ความคงทนของสินค้า เป็นต้น และความเพลิดเพลินที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ เช่น ความตื่นเต้น ความมั่นใจ ความเพ้อฝัน เป็นต้น ความต้องการของมนุษย์จึงสามารถอธิบายได้จากแนวคิดลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ Maslow's Hierarchy of Needs (Solomon และ Rabolt, 2004)

ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs)

Abraham Maslow ได้ตั้งสมมติฐาน (postulate) เกี่ยวกับลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ เพื่อให้เข้าใจถึงแรงจูงใจที่กระตุ้น (motivational forces) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในส่วนของการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า (clothing) ผู้บริโภคจำนวนมากที่คำนึงถึงปัจจัยด้านความต้องการทางด้านกายภาพมาเป็นอันดับแรก เช่น ความอบอุ่น ความสบาย ซึ่งอาจเป็นผลมาจากสภาพทางเศรษฐกิจ ในขณะที่ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม สร้างคุณค่าในตนเอง (self-esteem) หรือเพื่อให้ตนเองดูดี โดยจำแนกลำดับชั้นความต้องการไว้ดังนี้ (Bohdanowicz และ Clamp, 1994; Jackson และ Shaw, 2009)

แผนภาพที่ 2.3: ลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์



ที่มา: Solomon, M. R., และ Rabolt, N.J. (2004). *Consumer behavior: In fashion* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.118

ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) โดยทั่วไปแล้วมนุษย์จะมีความพอใจขั้นพื้นฐานเป็นอันดับแรกจากการสนองความต้องการทางด้านกายภาพของแต่ละบุคคล ซึ่งรวมถึงความหิว ความกระหาย และด้านสภาพร่างกาย (health) ในส่วนของสินค้าเสื้อผ้าหรือแฟชั่น ผู้บริโภคจะเป็นต้องสวมเครื่องนุ่งห่มเพื่อให้ความอบอุ่น ปกปิดร่างกาย หรือเพื่อความสบาย ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องซื้อเสื้อผ้าเพื่อตอบสนองความต้องการทางกายภาพ (Bohdanowicz และ Clamp, 1994)

ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เป็นการรวมความต้องการด้านความปลอดภัยทางอารมณ์ (emotional safty) และทางกายภาพเข้าไว้ด้วยกัน (Bohdanowicz และ Clamp, 1994) เช่น การขายเสื้อผ้าในประเทศอังกฤษต้องมีมาตรฐานเพื่อไม่ให้ติดไฟง่ายเมื่ออยู่ใกล้แหล่งที่มีการเผาไหม้ เป็นต้น (Solomon และ Rabolt, 2004)

ความต้องการทางสังคม (Social Needs) เป็นลำดับขั้นความต้องการของผู้บริโภคในทางสังคมที่ต้องการได้รับความรัก มิตรภาพ ความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เป็นที่ยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (อัคร์นุโร เตชะสวัสดิ์, 2547) เนื่องจากผู้บริโภคมองหาสินค้าที่สนับสนุนสถานะของตน (Easey, 2009) สินค้าแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่ช่วยในการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น (Solomon และ Rabolt, 2004)

ความต้องการได้รับความนิยมนยกย่อง (Esteem Needs) เป็นความต้องการทำให้ตนเองรู้สึกมีคุณค่า มีเกียรติและศักดิ์ศรีเหนือบุคคลอื่น (อัคร์นุโร เตชะสวัสดิ์, 2547) ความต้องการในรูปแบบนี้ทำให้เกิดการบริโภคแฟชั่นรูปแบบล่าสุดอยู่เสมอเพื่อให้รู้สึกดีและสร้างสถานะให้กับตนเอง และเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม (Solomon และ Rabolt, 2004)

ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นลำดับขั้นของความต้องการสูงสุดซึ่งเกิดจากการที่บุคคลสามารถเข้าใจตนเองและสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างเต็มที่ (อัคร์นุโร เตชะสวัสดิ์, 2547) ความต้องการรูปแบบนี้เป็นกรบริโภคสินค้าแฟชั่นเพื่อเติมเต็มความต้องการสูงสุดของตนเองโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นตัวตนของตนเอง (Solomon และ Rabolt, 2004)

กลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่แสดงให้เห็นถึงจุดที่ใช้ในการเปรียบเทียบหรือแหล่งที่ใช้ในการอ้างอิงของผู้บริโภคในรูปแบบของคุณค่าและทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงหรือทางอ้อมต่อพฤติกรรมของบุคคล ขึ้นอยู่กับบุคคลว่ามีความต้องการแสดงออกว่าตนเองอยู่ในกลุ่มหรือทัศนคติแบบใดหรือต้องการแยกออกจากกลุ่มใด โดยกลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้ (Bohdanowicz และ Clamp, 1994)(Bohdanowicz และ Clamp, 1994)

กลุ่มอ้างอิงเบื้องต้นหรือบุคคลรอบตัว (Primary reference groups) เป็นกลุ่มที่ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เป็นประจำทุกวันจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกเสื้อผ้าส่วนใหญ่ของผู้บริโภค เช่น การเป็นตัวอย่างของกลุ่มเพื่อนนักเรียน เพื่อนที่ทำงาน หรือสมาชิกในครอบครัว นอกจากนี้ยังมีผลกระทบที่สำคัญต่อตัวเลือก บุคคลส่วนใหญ่มักจะสวมชุดที่ไม่เป็นทางการในสถานที่ทำงานโดยเฉพาะในส่วนขององค์กร ที่แต่งกายในชุดที่ไม่เป็นทางการ (Bohdanowicz และ Clamp, 1994)

กลุ่มอ้างอิงรอง (Secondary reference groups) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่เป็นทางการซึ่งเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์หรือมีการติดต่อน้อย เช่น สโมสรกีฬา และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ นักเทนนิสที่ใส่ชุดสีขาว เป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลบางอย่างจากการซื้อสินค้าแฟชั่น บุคคลจะต้องการส่งสัญญาณเฉพาะกลุ่ม แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลน้อยกว่ากลุ่มอ้างอิงเบื้องต้นที่มีติดต่อกันทุกวัน (Bohdanowicz และ Clamp, 1994)

กลุ่มแรงบันดาลใจหรือกลุ่มอ้างอิงที่มีชื่อเสียง (Aspirational groups) เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในตลาดแฟชั่น เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลในกลุ่มเป็นแบบอย่างที่มีลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งจะสามารถเห็นถึงอิทธิพลของกลุ่มแรงบันดาลใจได้อย่างแพร่หลายจากการรับเอารูปแบบการการบริโภคสินค้าแฟชั่นมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (Bohdanowicz และ Clamp, 1994)

กลุ่มที่แปลกแยก (dissociative groups) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ผู้บริโภคมักปฏิเสธที่จะเข้าร่วม โดยกลุ่มอ้างอิงที่แปลกแยกนี้สามารถเห็นได้จากวิถีที่บุคคลแต่งกายเพื่อแสดงถึงตัวตน เช่น พังก์ กลุ่มอันธพาล กลุ่มผู้ก่อการร้าย เป็นต้น (punk) ที่ถูกมองว่าแปลกแยกจากการสื่อสารแฟชั่นทั่วไป (Bohdanowicz และ Clamp, 1994)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

คือตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ซึ่งทำให้ตลาด (market) หรือกลุ่มตลาดเป้าหมาย (target market) เกิดความพึงพอใจ (Rogers และ Gamans, 1983) ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือด้านต่างๆที่ประกอบไปด้วย 4 ประเภทใหญ่ๆได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อสร้างความดึงดูดใจและทำให้เกิดความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการตอบสนองสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ (ฟิลิป คอตเลอร์, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การออกแบบสินค้าแฟชั่นควรสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้มีจุดเด่นเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากมีตราสินค้าแฟชั่นมากมายที่เป็นตัวเลือกสำหรับผู้บริโภค ซึ่งแต่ละกระแสนิยมจะมีความคล้ายคลึงกัน การออกแบบสินค้าจึงจำเป็นต้องมีความโดดเด่น ทั้งด้านสินค้าและภาพลักษณ์ การแสดงตัวอย่างการจับคู่เครื่องแต่งกายหรือวิธีการแต่งกายแฟชั่นให้ดูดีถือเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อและการประเมินหลังการซื้อไปในทางที่ดี ซึ่งอาจมีผลต่อการซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต (Frings, 2008) ในส่วนของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการพัฒนารายละเอียด เช่น การพัฒนาวัสดุคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ความคิดสร้างสรรค์ สไตส์ รวมถึงการคาดเดากระแสนิยมในช่วงเวลานั้น (McCull และ Moore, 2011) ซึ่งนักออกแบบ (designers) ถือเป็นกำลังสำคัญทางความคิด นอกจากนี้ในการออกแบบสินค้าควรคำนึงถึงต้นทุนในการผลิต การแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้า ความต้องการและภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงมักมีค่านิยมความผอม หุ่นดี อาจใช้วิธีการบอกขนาด (size) ของเสื้อผ้าให้เล็กกว่าความเป็นจริงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจมากขึ้น (Easey, 2009) การพัฒนาสินค้าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ สินค้าจึงควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้มีรูปแบบเข้ากับเทคโนโลยีและตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการวิจัยแนวโน้ม การออกแบบ และกระบวนการทางเทคนิคสำหรับพัฒนาสินค้าเพื่อไม่ให้ปริมาณการขายและกำไรลดลง (Stone, 2004)

2. ราคา (Price)

การตั้งราคาขายของสินค้าควรคำนึงถึงตำแหน่งตราสินค้า (positioning) เพื่อให้ตำแหน่งตราสินค้ามีความคงที่ ผู้บริโภคบางคนจึงได้ใช้ราคาเป็นเครื่องวัดคุณภาพของสินค้าเนื่องจากในบางครั้งสไตล์ (style) หรือการออกแบบ (design) ไม่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าแฟชั่นได้ (Easey, 2009) ผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าต่ำลงและมีความอ่อนไหวต่อราคามากขึ้น รวมถึงมีพฤติกรรมเปรียบเทียบความแตกต่างของราคาสินค้า การคำนึงถึงความสามารถในการซื้อของผู้บริโภคและความต้องการที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าประเภทแฟชั่นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (McColl และ Moore, 2011) นอกจากนี้ Frings (2008) ยังได้กล่าวไว้ว่ากลยุทธ์ด้านราคาเป็นสิ่งที่สำคัญมากโดยเฉพาะการตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีราคาสูง ควรจะได้สินค้าที่มีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคาและมีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นสามารถดึงดูดและสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าคุ้มราคา

ในส่วนของการเพิ่มราคาขายสินค้า (markup) มีการคำนวณถึงความแตกต่างระหว่างราคาขายส่ง (wholesale) และราคาขายปลีก (retail price) โดยการคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ (percentage) หรือการคำนวณราคาพื้นฐาน (basis cost) ประเภทของร้านค้า ระดับของร้านค้าซึ่งจะมีผลต่อการคำนวณการลดราคาด้วย ซึ่งราคาที่สูงขึ้นมักจะมีการคำนวณครอบคลุมไปถึงราคา ราคาที่ลดลง (markdowns) การขาดแคลนสินค้า (shortages) ค่าใช้จ่าย (operating expenses) การส่งเสริมการขาย (sale promotion) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการทางธุรกิจ (overhead) การอำนวยความสะดวก (utilities) และการบำรุงรักษาร้านค้า (maintenance) โดยมีสูตรในการคำนวณดังนี้ (Frings, 2008)

$$\frac{\text{ราคาปลีก} - \text{ต้นทุน}}{\text{ราคาปลีก}} = \text{ราคาขายที่เพิ่มขึ้น}$$

3. การจัดจำหน่าย (Place)

Easey (2009) ได้อธิบายว่าการจัดจำหน่ายหรือสถานที่จัดจำหน่ายเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค จึงควรเรียนรู้ความต้องการของผู้บริโภคว่าผู้บริโภคมีความต้องการหรือสะดวกในการซื้อสินค้าที่ไหน อย่างไร รวมถึงบรรยากาศร้านที่จะช่วยกระตุ้นอารมณ์และความต้องการของผู้บริโภค Frings (2008) ได้อธิบายถึงสถานที่ของร้านค้าว่ามีองค์ประกอบหลายอย่างที่สำคัญโดยเฉพาะในส่วนของ สถานที่ตั้งที่เหมาะสม ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่น การจราจร หรือความสะดวกในการคมนาคม ในส่วนของสถานที่ตั้งที่อยู่ในแหล่งที่มีความเจริญทางด้านแฟชั่นก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สร้างความต้องการหรือความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคได้เช่นกัน นอกจากนี้องค์ประกอบที่มีความสำคัญเกี่ยวกับสถานที่จัดจำหน่ายได้แก่ โครงสร้าง สถาปัตยกรรม สถานที่ตั้ง การออกแบบตกแต่งภายใน การสร้างบรรยากาศที่ดีของร้านค้า เป็นต้น ซึ่ง

บรรยากาศทั้งภายนอกและภายในสถานที่จัดจำหน่ายเป็นส่วนที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาในร้านได้เป็นอย่างดี บรรยากาศในร้านที่มีความอบอุ่นและเป็นกันเองจะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาในร้านไม่รู้สึกรอคัดหน้า รู้สึกสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ฟิลิป คอตเลอร์ (2546) ได้อธิบายถึงกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ว่าเป็นกิจกรรมที่มีส่วนสำคัญในการจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การแจ่งข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นอกจากนี้ (Wolbers และ Horacek, 2009) ได้กล่าวว่าการส่งเสริมการตลาดคือกลยุทธ์ทุกอย่างที่สามารถผลักดันสินค้า นักออกแบบหรือแฟชั่นไปสู่สายตาสาธารณชน เพื่อเพิ่มการมองเห็น (visibility) และการขาย (sales) ในมุมมองที่แคบลงของการส่งเสริมการขายนั้นได้รวมถึงกิจกรรมการขาย (sales events) การโฆษณาเป็นพิเศษ (specialized advertising) และกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าที่แสดงต่อสาธารณชน เช่น การจัดแฟชั่นโชว์ (fashion show) การส่งบัตรเชิญแฟชั่นโชว์ให้กับนักข่าว (journals) หรือการให้รางวัลแบบสวมใส่หรือสาธิตวิธีการใช้สินค้าแฟชั่น

เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า

เอกลักษณ์ (Identity)

สุมิตรา ศรีวิบูลย์ (2547) ได้อธิบายว่าเอกลักษณ์หมายถึงลักษณะเฉพาะที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นสิ่งที่สามารถสะท้อนภาพรวมขององค์กรที่ต้องการนำเสนอ เพื่อให้องค์กรเป็นที่ยอมรับและทำให้สังคมเข้าใจถึงความเป็นองค์กรมากขึ้น นอกจากนี้ อลิซ เอ็ม ไทเบาท และทิม แคลคินส์ (2551) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าเอกลักษณ์เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมลักษณะที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นของแท้ของตราสินค้านั้นๆ ซึ่งองค์ประกอบของเอกลักษณ์ ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า กลุ่มโทนสีของตราสินค้า ตัวอักษร เครื่องแบบพนักงาน นอกจากนี้ยังรวมถึงองค์ประกอบอื่นๆที่สามารถเชื่อมโยงถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้า

ภาพลักษณ์ (Image)

Okonkwo (2007) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความสำคัญมากสำหรับตราสินค้าแฟชั่นเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหรือเป็นสิ่งที่บอกถึงการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่ง Leung et al. (2000) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่น พบว่าผู้บริโภคจะเก็บภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชื่นชอบไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long Term Memory) และความจำนั้นจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้จึงมีความสำคัญมาก

ความภักดีต่อตราสินค้า

Reichheld (1996) ได้ให้ความหมายของความภักดี (Loyalty) ว่าเป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การสร้างความภักดีกับลูกค้าเดิมที่มีอยู่จึงเป็นประโยชน์อย่างมากและคุ้มค่ากว่าการหาลูกค้ารายใหม่ และทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Viral marketing) ซึ่ง Leung et al. (2000) ได้อธิบายว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ติดอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพราะผู้บริโภคมักจะบริโภคสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจ นอกจากนี้ มาร์ค แบลร์ et al. (2548) ได้อธิบายว่าความภักดีมี 2 ประเภท คือความภักดีทางพฤติกรรม และความภักดีทางอารมณ์ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความภักดีอย่างแท้จริงคือความเข้าใจว่าอะไรที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้และทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียง เพื่อให้เข้าใจถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า

ความภักดีทางพฤติกรรม เป็นความภักดีที่สังเกตได้จากอัตราการกลับมาใช้ตราสินค้าเดิมซ้ำหรือความถี่ในการซื้อ ซึ่งความภักดีแบบนี้อาจเป็นเพียงความภักดีเฉพาะด้านพฤติกรรมการซื้อเท่านั้น โดยไม่มีความรู้สึกผูกพัน ทศนะคติที่ดี มีความรู้สึกใดๆ ต่อตราสินค้าเลย ซึ่งความภักดีในรูปแบบนี้อาจเกิดจากสาเหตุหลายประการ เช่น ข้อเสนอพิเศษหรือสิทธิพิเศษที่ตราสินค้ามอบให้ ตราสินค้านั้นอาจเป็นเพียงตัวเลือกเดียวที่มีอยู่ การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น ในกรณีนี้อาจทำให้ผู้บริโภคเสียความรู้สึกในภายหลังถ้าหากต้องใช้ตราสินค้านั้นต่อโดยไม่ต้องการ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่มีความภักดีทางอารมณ์อาจปรากฏรวมอยู่ในผู้บริโภคกลุ่มนี้ด้วย ถ้าหากผู้บริโภคมีทั้งความภักดีทางด้านพฤติกรรมและความภักดีทางอารมณ์แล้ว ถือว่าเป็นความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง (มาร์ค แบลร์ et al., 2548) ความภักดีนั้นหากไม่มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งพฤติกรรมการซื้อนั้นอาจเกิดจากความเฉื่อยชา (Inertia) ที่มีต่อตราสินค้า เรียกว่าความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious loyalty) เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าต่ำ (Low involvement) มีการพิจารณาในการซื้อสินค้าเกิดขึ้นโดยอาศัยข้อมูลเพียงเล็กน้อย มักจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำๆ เพราะไม่ต้องการตัดสินใจมาก (Assael, 2004)

ความภักดีทางอารมณ์ ถือว่าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เป็นความภักดีซึ่งเกิดจากผู้บริโภคที่มีความรู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยความรู้สึกนั้นอาจมีอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากการตลาด จากแบบจำลอง BrandZ โดยมิลเวิร์ด บราวน์ (อ้างถึงในมาร์ค แบลร์ et al., 2548) ได้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าไว้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

- ไม่มีตัวตน กลุ่มผู้บริโภคจะไม่มีความรู้สึกต่อตราสินค้าเลย เนื่องจากไม่เคยลองใช้
- มีตัวตน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้าในระดับต่ำมาก มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือเคยได้ลองใช้มาบ้างแล้ว ทำให้มีโอกาสพัฒนาความภักดีของตราสินค้าในระดับต่อไป

- เกี่ยวข้องกับสอดคล้องและมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ในระดับปานกลาง มีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ในราคาที่เหมาะสม ถือว่ามีความรู้สึกในทางบวกต่อตราสินค้า
- ได้รับประโยชน์ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบในตราสินค้า และให้คะแนนคุณสมบัติเด่นๆบางข้อในระดับที่สูงมาก ถือเป็นความภักดีทางอารมณ์ในระดับสูง
- สานสายใยความผูกพัน เป็นความภักดีในระดับสูงสุด ผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่าตราสินค้าเป็นตราสินค้าในดวงใจ ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการแนะนำบอกต่อตราสินค้าให้ผู้อื่นใช้ด้วย และแทบไม่นึกถึงตราสินค้าคู่แข่งเลย

ความภักดีในแต่ละระดับนั้นสามารถพัฒนาเป็นตัวเงินได้ ซึ่งโอกลีวีได้พัฒนาเครื่องมือที่เป็นสินทรัพย์ชิ้นหนึ่ง (มาร์ค แบลร์ et al., 2548) เพื่อศึกษาคุณค่าที่เป็นตัวเงินของความภักดีทางอารมณ์ จึงค้นพบว่าคุณค่าที่เป็นตัวเงินจะมีค่าเพิ่มขึ้นได้หลายเท่าเมื่อเทียบกับกลุ่มผู้ที่มีความภักดีทางอารมณ์ในระดับที่สูงขึ้นไป ซึ่งกลุ่มที่มีความผูกพันกับตราสินค้ามากอาจไม่ได้ใช้ตราสินค้ามากและผู้ที่ใช้สินค้ามากอาจไม่ใช่กลุ่มผู้ที่มีความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีทางอารมณ์จึงช่วยลดอัตราการสูญเสียกลุ่มผู้บริโภคได้ ตราสินค้าที่มีผู้ใช้สินค้ามากจึงมักเป็นตราสินค้าที่ครองตลาด

2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าร่วม

นิยามของตราสินค้าร่วม (Co-Branding)

Sanker (2012) ได้ให้นิยามของตราสินค้าร่วม (co-branding หรือ collaboration) ไว้ว่าเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ที่สามารถทำให้เกิดผลลัพธ์มากกว่าผลรวมทั้งหมดที่แต่ละฝ่ายสามารถทำได้ Tjemkes (2012) ได้อธิบายว่าการทำตราสินค้าร่วม (co-branding, co-partnering หรือ dual branding) เป็นการแสดงให้เห็นถึงสร้างตราสินค้า (brand names) จากตราสินค้า 2 ตราสินค้าที่มาจากต่างบริษัทกัน (Blackett et al., 1999) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าตราสินค้าร่วม เป็นการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไปในระยะเวลาปานกลางถึงระยะยาว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้ามากขึ้นและเป็นการแสดงความสัมพันธ์ในการจัดการที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าต่อสาธารณะ ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับ Stewart (Kim et al., 2007) ที่ได้ให้นิยามของตราสินค้าร่วมไว้ว่าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่มีความร่วมมือในด้านการตลาดโดยมีการใช้พื้นที่ร่วมกัน ในขณะที่เดียวกันแต่ละตราสินค้ายังคงมีความเป็นอิสระในการรักษาเอกลักษณ์ตราสินค้าเดิมไว้ ซึ่ง Rao และ Ruekert (1994, cited in Cornelis, 2010) ได้ให้นิยามของตราสินค้าร่วมไว้ว่าเป็นปรากฏการณ์การรวมตัวกันระหว่างตราสินค้าตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไป โดยการแสดงให้เห็นถึงจุดร่วม ในระยะเวลาสั้นหรือยาว นอกจากนี้ Cornelis (2010) อธิบายเพิ่มเติมว่าตราสินค้าร่วมเป็นการจับคู่ระหว่าง 2 ตราสินค้าในบริบททางด้านการตลาด โฆษณา สินค้า การวางผลิตภัณฑ์ (Product placements) และร้านค้าเอาท์เล็ต (Distribution Outlets)

จากคำนิยามที่กล่าวมาสรุปได้ว่าตราสินค้าร่วมหมายถึงการร่วมมือทางธุรกิจตั้งแต่ 2 ตราสินค้าขึ้นไปโดยแสดงให้เห็นจุดร่วมของตราสินค้าเพื่อสร้างสินค้าหรือบริการรูปแบบใหม่ที่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าเดิมไว้ ตราสินค้าที่ร่วมใช้กลยุทธ์ตราสินค้าร่วมต่างก็ได้รับผลประโยชน์ทุกฝ่ายแต่ผลประโยชน์ที่ตราสินค้าได้รับอาจอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับพื้นฐานของตราสินค้าและผลกระทบที่ได้รับจากคู่ตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์ โดยมีการปรากฏชื่อของตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์ไว้ในการขายสินค้า

ความสำคัญของตราสินค้าร่วม

ตราสินค้าร่วมมีที่มาจาก การรับประกันโดยตราสินค้ามากกว่า 1 ตราสินค้า ทำให้การประเมินสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปในทางที่ดีขึ้นและสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าปกติได้ (Premium price) (Helmig et al., 2007) นอกจากนี้ตราสินค้าร่วมยังได้รับความสนใจจากผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer product manufacturers) มากขึ้นเนื่องจากตราสินค้าร่วมเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น ช่วยลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและช่วยลดค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหรือค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่มีราคาแพง (Washburn et al., 2000) การทำตราสินค้าร่วมทุกประเภทเป็นการอำนวยความสะดวกทางด้านการจัดหาสินค้าและบริการซึ่งเป็นการเพิ่มตัวเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคในคราวเดียวกัน ทำให้ผู้ค้าปลีก (Retailer) สามารถลดค่าใช้จ่ายจากการใช้พื้นที่ร่วมกัน และอำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค (Hahm และ PhD, 2001)

ระยะเวลาในการทำตราสินค้าร่วม

Blackett et al. (1999) ได้อธิบายว่าการทำตราสินค้าร่วมมีระยะเวลาที่หลากหลายตั้งแต่ 3 เดือนจนถึง 10 ปี ขึ้นอยู่กับวงจรชีวิต (life-cycle) ของสินค้าและลักษณะของตลาดที่เกี่ยวข้อง ตราสินค้าร่วมที่มีระยะเวลายาวนานแสดงให้เห็นถึงการแบ่งปันสินทรัพย์ (assets) และความเชี่ยวชาญที่มากกว่า จากความสามารถที่จะนำไปสู่การแบ่งปันคุณค่า (value) ของตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น แต่ระยะเวลาไม่ได้เป็นเพียงปัจจัยเดียวในการพิจารณาตราสินค้าร่วม ดังนั้นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการพิจารณาคือลักษณะการแบ่งปันรูปแบบของสินทรัพย์หรือความเชี่ยวชาญรวมถึงโอกาสในการเพิ่มคุณค่า (value) ของตราสินค้า นอกจากนี้ (Sanker, 2012) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าควรบริหารเวลาด้านการทำตราสินค้าร่วมให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งควรกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนเพื่อให้เข้าใจตรงกันและสามารถวางแผนให้การทำตราสินค้าร่วมบรรลุเป้าหมายในระยะเวลาที่กำหนด

วัตถุประสงค์ของตราสินค้าร่วม

การตั้งวัตถุประสงค์รวมถึงขอบเขตของการทำตราสินค้าร่วมเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งวัตถุประสงค์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ ทั้งในด้านคุณค่าตราสินค้า (brand equity) ความแข็งแกร่งของตราสินค้าหรือความคุ้มค่าในด้านต่างๆ (Motion et al., 2003)

1. การขยายวัตถุประสงค์ (growth objectives) คือการขยายเป้าหมายของตราสินค้าร่วมเพื่อเพิ่มยอดขายโดยการเสริมแรงจากตราสินค้าที่มีอยู่ เป็นการเพิ่มความเป็นไปได้ในการขายสินค้าหรือบริการจากการขยายขอบเขตของตราสินค้าที่มีอยู่ (Hadjicharalambous, 2006) การใช้ส่วนประกอบของตราสินค้า (ingredient branding) สามารถใช้ในการขยายสายผลิตภัณฑ์ (line extension) ที่เพิ่มตัวเลือกให้ผู้บริโภค ซึ่งเป็นทั้งการขยายประเภทผลิตภัณฑ์ (category extension) และการขยายสายผลิตภัณฑ์ เช่น การร่วมมือกันระหว่างไอปีเอ็ม และ อีเกีย เพื่อพัฒนาและนำเสนอสายผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องใช้สำนักงานเพิ่มในตราสินค้าอิกีย ดังนั้นความคิดเห็นของแต่ละฝ่ายจึงมีความสำคัญในการขยายประเภทผลิตภัณฑ์ การขยายสายผลิตภัณฑ์ และการขายสินค้าคู่กัน (bundled products) จึงควรมีการปรับปรุงสินค้าก่อนนำเสนอ เพื่อไม่ให้ยากต่อการกำหนดขอบเขตการทำงาน (framework) ในช่วงเริ่มแรกหากสินค้าที่เสนอขายคู่กันยังไม่มีมีการปรับปรุง (modify) แนวทางในการพิจารณาความสำเร็จในการขยายสายผลิตภัณฑ์และการขยายประเภทผลิตภัณฑ์มักจะขึ้นอยู่กับกรรวมสินค้าและลักษณะการนำเสนอที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ได้ นอกจากนี้การทำตราสินค้าร่วมสามารถสร้างกลุ่มตลาดใหม่ให้กับสินค้าเดิมที่มีอยู่จากการโฆษณา และการส่งเสริมการขายร่วมกัน (joint sales promotion) (Kapferer, 2000) ตราสินค้าร่วมยังมีส่วนสำคัญต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขายที่ไม่ใช่แค่การส่งเสริมซึ่งกันและกันแต่ยังหมายถึงการเป็นหุ้นส่วน (partner) อีกด้วย

ตราสินค้าร่วมจึงเป็นกิจกรรมที่เพิ่มการตระหนักรู้หรือการรู้จักของผู้บริโภคได้ในกรณีที่ผู้บริโภคที่ซื้อ ณ จุดขายซึ่งอาจจดจำตราสินค้าได้เพียง 1 ตราสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วมจึงช่วยส่งผลให้เกิดแนวโน้มในการซื้อสินค้ามากขึ้น (Preece, 1995) นอกจากนี้ตราสินค้าร่วมยังเป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้าได้เรียนรู้และทำความเข้าใจผู้บริโภคในตลาดกลุ่มใหม่ของตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์ว่ามีการกำหนดระดับ (segment) และวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไรจากการทำโฆษณาร่วมกัน (Keller, 2003)

2. การลดค่าใช้จ่าย (cost reduction) การทำตราสินค้าร่วมเป็นการหลีกเลี่ยงค่าใช้จ่ายที่สูงและลดความเสี่ยงด้านความล้มเหลว (Ourusoff, 1993, cited in Nölke, 2009) การปรากฏตราสินค้าร่วมกันบนป้าย (labels) หรือบรรจุภัณฑ์ (packages) จึงเป็นการลดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ เมื่อมีตราสินค้ามากกว่า 1 ตราสินค้าที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ จึงเป็นการควบคุมค่าใช้จ่ายทางด้านการพัฒนาสินค้า การนำเสนอ (promoting) และค่าใช้จ่ายในด้านอื่นๆ ได้ดีกว่าการรับผิดชอบค่าใช้จ่ายโดยตราสินค้าเดียว (Keller, 2003)

3. การเพิ่มกำไรจากการขาย (profitability) ตราสินค้าร่วมสามารถช่วยแนะนำตราสินค้าในกลุ่มตลาดใหม่ให้เป็นที่รู้จัก มีการพัฒนาและนำเสนอสินค้า (promoted products) ร่วมกัน ทำให้ได้กำไรมากขึ้นจากการโฆษณา เป็นการพัฒนาจุดร่วมของตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์ในตลาด และสร้างความดึงดูดใจ เช่น โซนี่ ที่ร่วมมือกับอีเอสพีเอ็น ทำให้ โซนี่ เป็นที่ดึงดูดใจในตลาดกลุ่มกีฬามากขึ้นและ อีเอสพีเอ็นสามารถขยายตลาดเพิ่มขึ้นในกลุ่มสินค้าประเภทเกมส์ (Preece, 1995)
4. คุณค่าตราสินค้า (brand equity) เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายที่สำคัญในการทำตราสินค้าร่วม หากกล่าวถึงความสำเร็จในการทำตราสินค้าร่วมที่เกิดขึ้นอย่างแน่นอนคือความเชื่อมโยงของตราสินค้า (brand association) ซึ่งเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าแข็งแกร่งขึ้น จึงจำเป็นต้องพิจารณาตราสินค้าที่จะร่วมกลยุทธ์อย่างรอบคอบ เนื่องจากการเลือกคู่ตราสินค้าที่เข้ากันได้จะช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้ามีประสิทธิภาพและมีคุณค่ามากขึ้น ช่วยสร้างการเชื่อมโยงเอกลักษณ์ตราสินค้ากับกลุ่มตลาดและเป็นการฟื้นฟูตราสินค้า (Baumgarth, 2004; Keller, 2003)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในตราสินค้าร่วม

การทำตราสินค้าร่วมให้ประสบความสำเร็จควรพิจารณาถึงระยะเวลา พลังงานหรือความสามารถที่มีอยู่ การรวมกลุ่มสินทรัพย์ (assets) การแบ่งปันความรับผิดชอบ และแก้ปัญหาด้านความแตกต่างระหว่างตราสินค้าซึ่งอาจจำเป็นต้องยอมละทิ้งความชอบบางอย่าง แต่เมื่อการทำตราสินค้าร่วมประสบความสำเร็จแล้วผลที่ได้รับย่อมมากกว่าผลลัพธ์ที่ตราสินค้าเดียวสามารถทำได้ โดยสิ่งสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการทำตราสินค้าร่วมมีดังนี้ (Sanker, 2012)

1. การทำงานอย่างเต็มความสามารถ โดยการให้สมาชิกทุกคนทำหน้าที่ของตนเองให้ดีที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย
2. การแบ่งปันความสำเร็จ ความสำเร็จ และความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นการแบ่งปันหน้าที่และความรับผิดชอบเพื่อให้การทำตราสินค้าร่วมประสบความสำเร็จเพราะทุกฝ่ายที่ทำตราสินค้าร่วมต่างได้รับผลลัพธ์ในรูปแบบเดียวกัน ไม่ว่าจะประสบความสำเร็จ ความผิดพลาด และความเสียหาย
3. การสื่อสารอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเพื่องานดำเนินต่อไปจนบรรลุเป้าหมายที่วางไว้
4. ความสนใจของผู้ร่วมกลยุทธ์ เพื่อให้การทำงานที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน
5. การระดมความคิด (brainstorming) และการแก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นร่วมกัน
6. การทำงานเป็นทีม โดยการสื่อสารระหว่างสมาชิกในกลุ่มเพื่อให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างความคิดใหม่ (new ideas)

7. การมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน โดยการมีเป้าหมายที่ตรงกันเพื่อให้การทำงานดำเนินไปในทิศทางเดียวกัน
8. ความเชื่อใจซึ่งกันและกัน ในการแบ่งปันข้อมูล ความคิดอย่างอิสระ และเคารพในความคิดของอีกฝ่าย ไม่ให้ความสำคัญกับความคิดของตนเองมากเกินไป
9. การวางแผนเพื่อบรรลุเป้าหมาย โดยมีการกำหนดขอบเขตการทำงานทั้งในด้านของเป้าหมายที่ชัดเจน การแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบ การระบุช่วงเวลา การระบุแหล่งทรัพยากร กำหนดแนวทางการสื่อสาร การทำงาน และการแก้ปัญหาาร่วมกัน
10. การเชื่อมโยงความหลากหลายเนื่องจากสมาชิกต่างมีประสบการณ์ ความสนใจ ความสามารถ ความรู้ และความเชี่ยวชาญที่แตกต่างกัน เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ
11. เคารพซึ่งกันและกัน เนื่องจากการทำตราสินค้าร่วมเป็นการทำงานร่วมกันกับคนกลุ่มใหม่ การเคารพในจุดแข็ง ประสบการณ์ และความรู้ของแต่ละฝ่ายซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ
12. การเขียนข้อตกลง (a written agreement) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในรายละเอียดและเป้าหมายที่ตรงกันและมีความชัดเจน
13. การมีผู้นำที่มีประสิทธิภาพ

สิ่งสำคัญในการทำตราสินค้าร่วมคือการเลือกคู่ร่วมกลยุทธ์ที่ดีซึ่งจะทำให้เกิดความสมดุลในการส่งเสริมกันทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งการทำตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะช่วยให้กันเติมเต็มคุณลักษณะที่สำคัญ การเลือกคู่ตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกันจึงเป็นสิ่งสำคัญและสามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์ให้เกิดแนวทางที่เหมาะสมได้ (Park et al., 1996) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จในการทำตราสินค้าร่วมดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมก็จะส่งผลต่อแต่ละตราสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วมเช่นกัน (Washburn et al., 2000) ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเมื่อร่วมทำตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์แย่อแล้วถ้าหากสินค้าและตราสินค้ามีความเข้ากันได้ก็สามารถช่วยกู้สถานการณ์ในด้านลบได้และช่วยส่งเสริมทัศนคติในด้านบวกของผู้บริโภคให้เพิ่มขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการทำตราสินค้าร่วม ดังนั้นชื่อเสียงและการเชื่อมโยงที่ดีของบริษัทอาจส่งผลไปถึงการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักน้อยกว่า แต่การทำตราสินค้าร่วมควรมีความระมัดระวังเพราะในบางกรณีภาพลักษณ์ด้านลบของตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์อาจส่งผลต่อการทำตราสินค้าร่วมได้ (Tjemkes, 2012)

ชื่อเสียงตราสินค้า

Harris และ de Chernatony (2001, อ้างถึงใน พนิดา โลเกตุ, 2545) ได้กล่าวว่าชื่อเสียงตราสินค้าหมายถึง ภาพรวมของตราสินค้าที่สั่งสมมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการถ่ายทอดคุณค่า (values) ที่มากกว่าการสร้างคุณค่าจากตราสินค้าไปสู่บุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง ซึ่งบุคคลเหล่านั้นเป็นส่วนที่สำคัญในการประเมินคุณค่าที่ทำให้ชื่อเสียงตราสินค้ามีความมั่นคงมากกว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากชื่อเสียงเกิดขึ้นจากการสั่งสมภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีมายาวนานแต่ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน มีระยะเวลาช่วงสั้นและสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย

การทำตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางด้านชื่อเสียง (Ahn et al., 2010) ซึ่งชื่อเสียงที่ดีของบริษัทอาจส่งผลไปถึงการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์ นอกจากนี้ชื่อเสียงด้านลบของตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์อาจส่งผลต่อการทำตราสินค้านั้นได้เช่นเดียวกัน (Tjemkes, 2012) ในการทำตราสินค้านั้นจึงควรเลือกตราสินค้าด้วยความระมัดระวังและคัดรายชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านลบหรือไม่เหมาะสมกับการทำตราสินค้านั้นออกไปก่อน (Blackett et al., 1999)

คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ในการทำตราสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับทรัพย์สิน (assets) ที่อาจทำให้เกิดผลลัพธ์ในด้านต่างๆ ซึ่งเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าและเครื่องหมาย (symbol) ที่อาจมีผลต่อการเพิ่มหรือลดคุณค่าของสินค้าและบริการ โดยความเชื่อมโยง (associations) เหล่านั้นแสดงถึงรูปแบบของสินค้าในใจของผู้บริโภค (Aaker, 1991) นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้านั้นยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) ซึ่งการทำตราสินค้านั้นอาจช่วยส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่าให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ (Washburn et al., 2000) เพื่อให้การทำตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องมีการจัดการบริหารด้านคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพราะคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อรายได้จากการขาย (revenue) การเติบโตของตลาด และการรักษาสถานะลูกค้าเดิมไว้ การบริหารคุณค่าตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรจัดการด้วยความระมัดระวังเพราะบริษัทสามารถได้รับประโยชน์จากผลกระทบล้นไหล (spillover effects) และป้องกันผลกระทบในด้านลบที่จะเกิดขึ้นได้

การจัดการคุณค่าตราสินค้าควรจะเน้นไปที่องค์ประกอบหลัก 4 ประการที่มีผลกระทบต่อ การรับรู้ของผู้บริโภคดังนี้ (Tjemkes, 2012)

1. การตระหนักรู้หรือการรู้จักในตราสินค้า (brand awareness) เป็นการแสดงถึงความ แข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Tjemkes, 2012) ซึ่งประกอบด้วยการระลึกได้ จากความทรงจำ (recall) และการจำได้ (recognition) เมื่อมีบางสิ่งทีกระตุ้นความทรงจำ (Aaker, 1996)
2. ความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) แนวโน้มด้านความภักดีที่มีต่อตราสินค้าในรูปแบบ ของความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่มีความภักดีสูงแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการเปลี่ยนตราสินค้า ของผู้บริโภคที่ลดลงและช่วยลดต้นทุนเนื่องจากการหาผู้บริโภคใหม่นั้นยากกว่าและใช้ งบประมาณมากกว่าการรักษาผู้บริโภคเดิมที่มีความภักดีไว้ (Tjemkes, 2012) การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเพราะผู้บริโภคมักจะ บริโภคสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และความพึงพอใจ (Leung et al., 2000)
3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (perceived brand quality) เป็นการรับรู้ด้านคุณภาพโดยรวม หรือการรับรู้ที่ทำให้ตราสินค้ามีความเหนือกว่าตราสินค้าทางเลือกอื่นและมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ (buying behavior) ของผู้บริโภค (Tjemkes, 2012)
4. ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (brand associations) หมายถึงความเกี่ยวข้องอื่น ๆ ในส่วนที่ ไม่ใช่สินค้าซึ่งทำให้เกิดการระลึก (evoke) ถึงตราสินค้า ในส่วนนี้นั้นการตลาดจึงมีอิทธิพล มาก เช่น ไนกี้ ที่พยายามส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านกีฬา (sporty) ผ่านทางผู้โฆษณา (spokeperson) เช่น Michael Jordan และ Rafael Nadal นอกจากนี้ยังได้รับภาพลักษณ์ ทางด้านเทคนิค (technical) และด้านความฉลาด (intelligen) จากตราสินค้าแอปเปิ้ล (Tjemkes, 2012) การทำตราสินคาร่วมจึงได้ก่อให้เกิดประโยชน์ทางด้านความเชื่อมโยงของ ตราสินค้าเช่นกัน (Keller, 2003)

ความเข้ากันได้ของตราสินค้าและสินค้า (Brand Fit and Product Fit)

การเลือกคู่ตราสินคาร่วมควรพิจารณาถึงความเข้ากันได้ของตราสินค้า (brand fit) และ ความเข้ากันได้ของสินค้า (product fit) เนื่องจากความสำเร็จในการทำตราสินคาร่วมนั้นขึ้นอยู่กับ ความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า หมายความว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจากตราสินคาร่วมที่มี การจับคู่ของตราสินค้าที่เข้ากันได้ ซึ่งผลจากการทำตราสินคาร่วมจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในด้าน บวกต่อตราสินค้าอย่างน้อยหนึ่งตราสินค้า และมีความเป็นไปได้ว่าทั้ง 2 ตราสินค้าจะถูกรับรู้ว่ามี คุณภาพในระดับเดียวกัน การทำตราสินคาร่วมจึงช่วยพัฒนาภาพลักษณ์ คุณค่าและชื่อเสียงของตรา สินค้าได้ โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเข้ากันได้ของตราสินคามาเป็นอันดับแรกแล้วจึงพิจารณาถึง ความเข้ากันได้ของสินค้าตามมา เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินคาร่วมที่ไม่เข้ากันจึงอาจทำให้การรับรู้

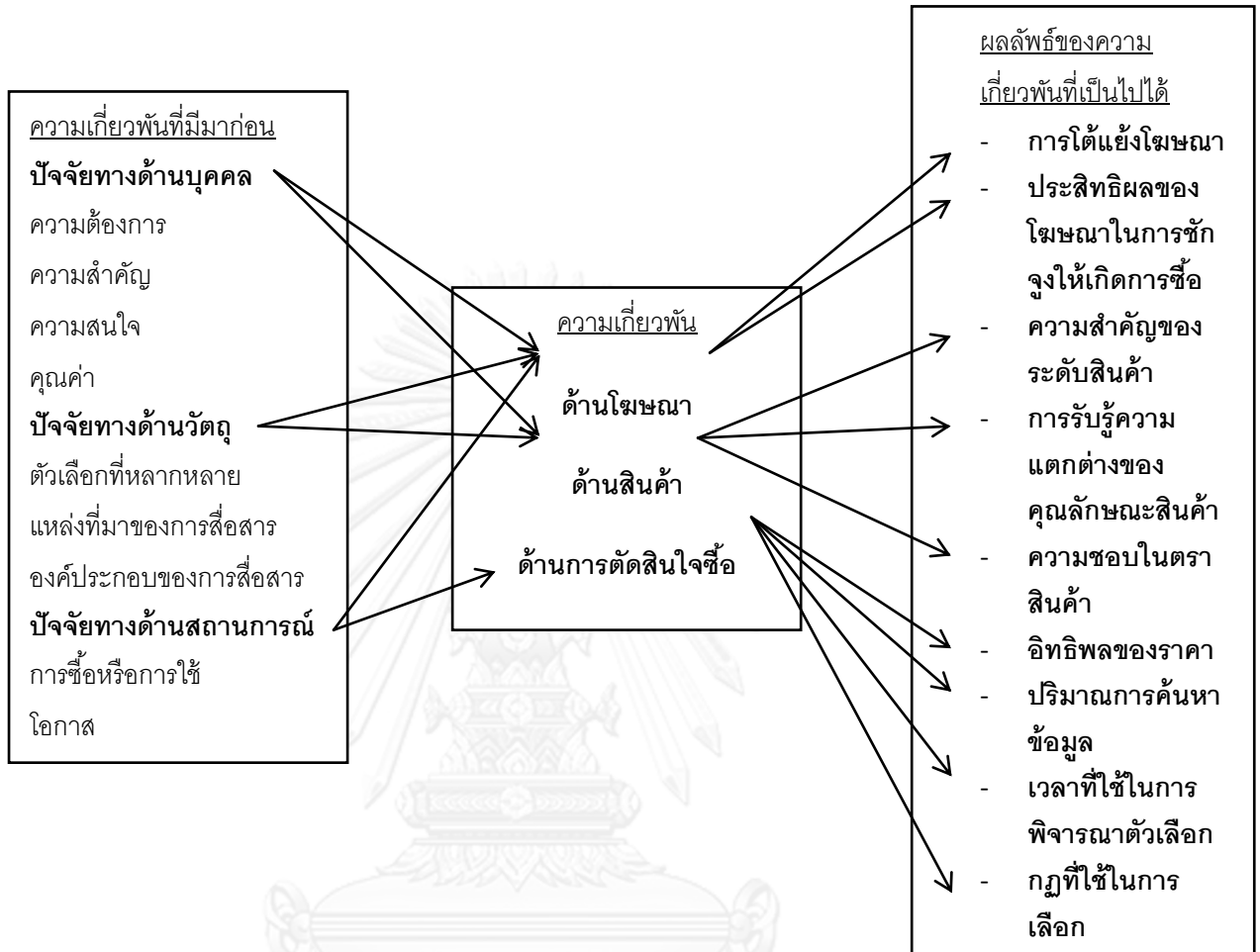
คุณภาพของสินค้าลดลงรวมถึงเป็นการลดมูลค่า (values) และคุณค่าของตราสินค้า (brand equity) (Tjemkes, 2012) ถ้าหากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความไม่ลงรอยกันระหว่างตราสินค้า เช่น ตราสินค้าที่มีคุณภาพสูง (high quality brand) เมื่อจับคู่ทำตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ (low cost brand) จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความขัดแย้งและเกิดความรู้สึกไม่มั่นคงต่อตราสินค้า นอกจากนี้ความเชื่อถือที่มีต่อตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงก็จะลดลงตามไปด้วย (Geylanr et al., 2008, cited in Tjemkes, 2012)

Park et al. (1996) ได้อธิบายว่าในการทำตราสินค้าควรเลือกตราสินค้าที่มีความเข้ากันได้ เพราะตราการทำสินค้าร่วมเป็นการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อทั้ง 2 ตราสินค้าให้มีความเสมอภาคหรือคล้ายคลึงกัน นอกจากนี้ความเข้ากันได้ของตราสินค้ายังช่วยในการรับประกันคุณภาพของสินค้าให้เกิดการรับรู้ในระดับที่สูงขึ้นกว่าปกติและทำให้ทัศนคติที่มีต่อความเข้ากันได้ของสินค้า (product fit) พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นรวมถึงเป็นการพัฒนาความน่าเชื่อถือในสินค้าอีกด้วย

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

ความเกี่ยวพัน (involvement) เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความสนใจในสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันและแต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะในการเลือกซื้อสินค้าชนิดเดียวกันในรูปแบบที่ต่างกัน (Easey, 2009) ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อสินค้ามาจากความต้องการพื้นฐานของแต่ละบุคคล ค่านิยม (values) และความสนใจ (interests) ซึ่งความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้กับทุกสิ่งและสะท้อนให้เห็นถึงระดับแรงกระตุ้นในการค้นหาข้อมูล โดยระดับความเกี่ยวพันนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัย (factors) ทางด้านบุคคล (person) วัตถุ (object) และสถานการณ์ (situation) ดังแผนภาพที่ 2.5 (Solomon, 2013)

แผนภาพที่ 2.4: ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p.154

Assael (2004) ได้จำแนกประเภทของความเกี่ยวข้องออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความเกี่ยวข้องตามสถานการณ์ (situational involvement) เป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นโดยขึ้นกับบางสถานการณ์ และจะเกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเท่านั้น ซึ่งการซื้อสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงในหลายครั้งอาจมีพื้นฐานมาจากความเกี่ยวข้องตามสถานการณ์
2. ความเกี่ยวข้องอย่างถาวร (enduring involvement) เป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความคงทนถาวรมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าอยู่แล้ว เพราะสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ของผู้บริโภค

จากแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันและลักษณะในการตัดสินใจทำให้สามารถจำแนกประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 4 ประเภท (Assael, 2004)

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (complexity decision making) เป็นลักษณะการเรียนรู้โดยใช้ปัญญา มีการพิจารณาอย่างละเอียดก่อนที่จะซื้อสินค้า การตัดสินใจในลักษณะนี้จึงเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง
2. ความภักดี (loyalty) มีการพิจารณาสินค้าที่จะซื้อเพียงเล็กน้อยจากประสบการณ์ในอดีตที่เคยใช้สินค้าทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (trial-and-error) การตัดสินใจในลักษณะนี้จึงเป็นการตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันสูง
3. การตัดสินใจแบบจำกัด (limited decision making) ในลักษณะนี้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนตราสินค้าใหม่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความอยากรู้อยากเห็นและมักจะประเมินสินค้าจากการใช้ครั้งแรก การตัดสินใจในลักษณะนี้จึงเป็นการตัดสินใจที่มีลักษณะความเกี่ยวพันต่ำ
4. ความเฉื่อย (inertia) ผู้บริโภคมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจและมีการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความพึงพอใจเพียงเล็กน้อยรวมถึงมีลักษณะของการซื้อซ้ำ จึงจัดว่าเป็นลักษณะความภักดีแบบหลอกลวง (inspurious loyalty) ซึ่งผู้บริโภคมักซื้อสินค้าจากการโฆษณา โดยสามารถพบได้บ่อยครั้งในการซื้อสินค้าแบบออนไลน์เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็ว

Helmig et al. (2007) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำตราสินค้าร่วมพบว่าความเกี่ยวพันมีผลกระทบที่ก่อให้เกิดเจตนาเชิงพฤติกรรม (behavioral intention) ต่อสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วม ซึ่งสินค้าที่ผลิตขึ้นใหม่ควรจัดจำหน่ายในร้านค้าเฉพาะ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงมีแนวโน้มในการหาซื้อสินค้าจากร้านค้าเฉพาะ นอกจากนี้ Solomon (2013) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าการที่ผู้บริโภคยึดติดกับตราสินค้าทำให้เกิดความเกี่ยวพันกับสินค้าในระดับสูง ซึ่งนักการตลาดสามารถเพิ่มความเกี่ยวพันที่มีต่อสินค้าได้หลายวิธี เช่น การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการผลิตสินค้า การดึงดูดความต้องการด้านความเพลิดเพลิน (hedonic needs) การใช้สิ่งเร้าที่มีความแปลกใหม่ การใช้สิ่งเร้าที่มีชื่อเสียง การดึงดูดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ (messages) เป็นต้น

ระดับของตราสินค้าร่วม

ตราสินค้าร่วมเป็นกลยุทธ์ที่มีการสร้างจุดร่วมระหว่างตราสินค้าบนพื้นฐานความสัมพันธ์รูปแบบของการสร้างคุณค่าร่วมกันแบ่งออกเป็น 4 ระดับดังนี้ (Kippenberger, 2000)

1. เพื่อให้รู้จักในตราสินค้าร่วม (Reach awareness co-branding) เป็นระดับความร่วมมือที่มีการแบ่งปันคุณค่าในระดับที่ต่ำสุด สามารถทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความแข็งแกร่ง และการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น เช่น การร่วมมือกันระหว่างบัตรเครดิตและห้างสรรพสินค้า
2. การรับรองคุณค่าในตราสินค้าร่วม (Values endorsement co-branding) ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าร่วมในใจผู้บริโภคจากการเชื่อมโยงจุดเด่นของตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์ เช่น การร่วมมือระหว่างโรงเรียนสอนทำอาหาร เลอ กอร์ดอง เบลอ เพื่อสร้างชื่อเสียงและเครื่องใช้ไฟฟ้า ทีฟาลว์ เพิ่มยอดขาย
3. ตราสินค้าร่วมด้านส่วนประกอบ (Ingredient co-branding) เป็นความร่วมมือที่มีการใช้ทรัพยากรหรือวัตถุดิบจากตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความได้เปรียบคู่แข่ง เช่น การร่วมมือระหว่าง อินเทล ไมโครโพรเซสเซอร์ และผู้ผลิตคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพและแบ่งปันค่าใช้จ่ายทางการตลาด
4. ตราสินค้าร่วมที่สมบูรณ์แบบ (Complementary competence co-branding) เป็นการร่วมมือในระดับสูงสุด ทำให้เกิดการผลิตสินค้าร่วมกันมีคุณค่ามากกว่าสินค้าทั่วไป โดยคุณค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้นจะขึ้นอยู่กับทักษะและความสามารถของตราสินค้าที่ร่วม กลยุทธ์ เช่น ร้านแมคโดนัลด์ ที่ขายแค่เครื่องดื่มจากโค้กเท่านั้น

ข้อดีของตราสินค้าร่วม

การทำตราสินค้าร่วมเป็นการเอื้อประโยชน์ต่อหลายฝ่ายที่ร่วมมือกัน โดยแต่ละตราสินค้าอาจได้รับประโยชน์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน Blackett et al. (1999) ได้อธิบายถึงประโยชน์ของตราสินค้าร่วมไว้ว่าสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและเป็นการขยายตราสินค้าในตลาดกลุ่มใหม่รวมถึงเป็นการลดความเสี่ยงและอุปสรรคในการขยายกลุ่มตลาดใหม่

1. ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์หรือสิทธิประโยชน์มากขึ้น
2. สามารถขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าปกติได้ (Premium price)
3. ช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค
4. เพื่อเป็นการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี
5. ลดค่าใช้จ่ายในการเจาะตลาดกลุ่มลูกค้าใหม่

ความเสี่ยงในการทำตราสินค้าร่วม

การทำตราสินค้าร่วมถึงแม้ว่าจะได้รับผลประโยชน์ในแง่ต่างๆแต่ก็มีความเสี่ยงที่อาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาได้ แต่ทุกปัญหาสามารถแก้ไขได้ (Sanker, 2012) การทำตราสินค้าร่วมควรให้ความสำคัญกับการเลือกตราสินค้าเพราะตราสินค้าร่วมอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่างๆได้ การสืบค้นเพื่อให้รู้ถึงภูมิหลังของตราสินค้าที่จะรวมกลยุทธ์รวมถึงการประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อกลยุทธ์ เพื่อให้มั่นใจว่าตราสินค้าที่รวมกลยุทธ์ไม่ได้มีชื่อเสียงด้านลบหรือเริ่มเกิดความเสื่อมถอยในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งการทำตราสินค้าร่วมมักจะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าจึงมีความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกทางด้านลบต่อตราสินค้าได้ การพิจารณาถึงองค์ประกอบด้านต่างๆอย่างละเอียดและหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะเกิดผลทางด้านลบจึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่ายและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตราสินค้า การพิจารณาถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในการทำตราสินค้าร่วมมีดังนี้ (Blackett et al., 1999)

1. ผลเสียที่เกิดจากการรวมตราสินค้าที่มีบุคลิกตราสินค้าไม่เข้ากัน
2. การขยายสาขาในพื้นที่ห่างไกลมากเกินไปอาจทำให้ยากต่อการรักษาชื่อเสียง
3. ความเสี่ยงของผู้ร่วมกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งตราสินค้า (repositioning)
4. ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นหากสถานะทางการเงินของคู่ที่ร่วมกลยุทธ์ไม่มั่นคง
5. ความล้มเหลวเมื่อแผนการไม่บรรลุตามเป้าหมาย
6. ความเสี่ยงในการสูญเสียคุณสมบัติที่แตกต่างของตราสินค้า (Blackett et al., 1999)
7. ความสับสนระหว่างตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์
8. ความเสี่ยงในทำลายภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการทำตราสินค้าร่วม
9. ประสบการณ์ด้านลบที่ผู้บริโภคเคยได้รับจากตราสินค้าหนึ่งอาจถ่ายทอดไปอีกตราสินค้าหนึ่ง (Rao และ Ruekert, 1994 cited in Washburn et al., 2000)
10. ความปลอดภัยของข้อมูล (data security) ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาในการใช้เครื่องมือ (tools) ร่วมกัน ดังนั้นจึงควรมีการวางแผนป้องกันเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการใช้และความปลอดภัย
11. การควบคุมที่อาจทำให้สูญเสียอิสระในการทำงาน
12. การไม่เชื่อใจหรือการผูกขาดโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง
13. ความเสี่ยงในการเกิดชื่อเสียงตราสินค้าในด้านลบ
14. เวลาที่จำกัดหรือการไม่กำหนดเวลาที่แน่นอนอาจทำให้เสียเวลา หรือความไม่คุ้นเคยในการทำงานร่วมกัน
15. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นไม่ทำให้เกิดความแตกต่าง

16. การตั้งเป้าหมายที่เป็นไปไม่ได้ (unrealistic) หรือผู้ทำตราสินค้าร่วมอาจมีความรู้หรือทักษะไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้
17. การมีอำนาจหรือการสนับสนุนที่ไม่เพียงพอ
18. ขาดความหลากหลายทางด้านประสบการณ์ ทักษะ พรสวรรค์ หรือมุมมองที่แตกต่าง
19. ความเสี่ยงจากเหตุผลหรือเป้าหมายที่ไม่ตรงกันอาจทำให้ผู้ร่วมกลยุทธ์มุ่งเน้นในรายละเอียดที่แตกต่างกัน
20. ความเสี่ยงในการสร้างศัตรู (Sanker, 2012)
21. ปัญหาด้านภาพลักษณ์หรือคุณภาพในด้านลบของตราสินค้าร่วมกลยุทธ์ (Rao และRuekert, 1994 cited in Washburn et al., 2000)

การทำตราสินค้าร่วมอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อคู่ตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์ได้หลายรูปแบบ ดังนั้น เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงปัญหาดังกล่าวจึงควรศึกษาข้อมูลต่างๆรวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้าที่จะร่วมกลยุทธ์อย่างละเอียดรอบคอบก่อนการตกลงร่วมกลยุทธ์ตราสินค้าร่วม (Rao และ Ruekert, 1994 cited in Washburn et al., 2000)

ตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น

การทำตราสินค้าร่วมในอุตสาหกรรมแฟชั่นทำให้มีการพัฒนานวัตกรรมและการออกแบบรูปแบบใหม่ การร่วมมือกันของตราสินค้าแฟชั่นมักจะมีตั้งแต่ความร่วมมือในระยะเวลายาวซึ่งเกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ทางด้านชื่อเสียงไปจนถึงการร่วมมือที่ได้รับประโยชน์ทางด้านความสามารถจากคู่ตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์ในระยะเวลายาว (Cooke และ Ryan, 2000, cited in Ahn et al., 2010) ตราสินค้าร่วมถือเป็นการเสริมแรงทางธุรกิจแฟชั่นโดยการหันไปใช้การกลยุทธ์ที่มีการร่วมมือกับคู่แข่ง (sleeping with enemies) หรือการร่วมมือกับคู่ค้าใหม่ ทำให้ได้กำไรจากกลุ่มตลาดใหม่และหรือเป็นการร่วมงานกันระหว่างตราสินค้า (Ahn et al., 2010)

ตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่นแบ่งออกเป็น 4 ประเภทหลัก ดังนี้ (Okonkwo, 2007)

1. ตราสินค้าร่วมในกลุ่มของตราสินค้าที่มีระดับเดียวกัน
2. ตราสินค้าร่วมระหว่างตราสินค้าแฟชั่นหรู (Luxury Fashion Brand) กับกลุ่มตราสินค้าในรูปแบบตลาดมวลชน (Mass Market)
3. ตราสินค้าร่วมระหว่างตราสินค้าแฟชั่นกับบุคคลที่มีชื่อเสียง
4. ตราสินค้าร่วมระหว่างตราสินค้าแฟชั่นกับตราสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นๆ

3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ คือการประเมินความชอบหรือไม่ชอบโดยรวมที่มีต่อวัตถุ (object) ประเด็น (issue) บุคคล (person) ว่ามีความชอบหรือไม่ชอบมากน้อยเพียงใด (Hawkins, Best, และ Coney, 2004) นอกจากนี้ยังมีการให้ความหมายของทัศนคติไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นรูปแบบของความคิด ความรู้สึก และการกระทำ ที่ทำให้เกิดความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในด้านบวกหรือลบ ซึ่งแสดงถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความพอใจหรือไม่พอใจประโยชน์หรือโทษ ที่มีส่วนสำคัญในการประเมินทางเลือกของบุคคลจึงสามารถช่วยส่งเสริมการตัดสินใจของบุคคลให้มีความสะดวกรวดเร็วและง่ายขึ้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548; อัคร์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2547) ทัศนคติดังกล่าวมีลักษณะที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่สามารถรับทัศนคติ (attitude object) โดยทั่วไปแล้วการเกิดทัศนคติจำเป็นต้องมีที่หมายมารองรับทัศนคตินั้นๆซึ่งควรระบุอย่างชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการวัดทัศนคติ เช่น บุคคล กลุ่มบุคคล สินค้า บริการ ตราสินค้า สถานที่ แนวคิด โฆษณา หรือประเด็น เป็นต้น (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)
2. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้เรียนรู้มาซึ่งมีทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการเรียนรู้ดังกล่าวทำให้เกิดทัศนคติที่มีส่วนสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมหรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมบางอย่างของแต่ละบุคคล (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)
3. ทัศนคติมีความคงทน (permanence) และเสมอต้นเสมอปลาย (consistency) จึงไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดยง่ายหรือไม่อาจเปลี่ยนได้โดยใช้เวลาเพียงสั้นๆ เนื่องจากทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่สะสมมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)
4. การเปลี่ยนแปลงของทัศนคติขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของสถานการณ์ที่แตกต่างกัน หรือสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง (situation specific) ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมจึงอาจทำให้เกิดพฤติกรรมที่มีลักษณะแตกต่างกันได้ เช่น การใช้หลอดยาสีฟันขนาดเล็กกลางที่เมื่อต้องเดินทางไกล เป็นต้น (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)
5. ทัศนคติมีการประเมิน (evaluation nature) ซึ่งส่งผลให้เกิดความโน้มเอียงหรือทัศนคติในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งการประเมินของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)
6. ทัศนคติมีคุณภาพ (quality) หมายถึงทัศนคติในทางบวกหรือลบ และความเข้ม (intensity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับปริมาณของทัศนคติ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

หน้าที่ของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่ที่สำคัญ 4 ประการดังต่อไปนี้ (Hawkins et al., 2004)

1. หน้าที่ด้านองค์ความรู้ (knowledge function) ทัศนคติเป็นการจัดระเบียบ ความเชื่อเกี่ยวกับวัตถุ หรือกิจกรรมต่างๆ เช่น ตราสินค้าหรือการซื้อสินค้า ซึ่งทัศนคติอาจเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงแต่ทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่จะเกิดตามมามากกว่าความเป็นจริง ทัศนคติจึงมีพื้นฐานมาจากรสนิยม ความชอบ หรือความเชื่อของผู้บริโภค
2. หน้าที่แสดงค่านิยม (value expressive function) ทัศนคติเกิดขึ้นเพื่อแสดงถึงค่านิยม (values) และมโนภาพของบุคคล ดังนั้น บุคคลที่มีค่านิยมในด้านใดด้านหนึ่ง เช่น ผู้บริโภคที่รักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจึงมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
3. หน้าที่ด้านการใช้ประโยชน์ (utilitarian function) มีพื้นฐานมาจากสถานะของผลที่ตามมา บุคคลมีการสร้างทัศนคติในด้านบวกที่มีต่อวัตถุและกิจกรรมที่ทำให้ได้รับผลรางวัล และสร้างทัศนคติในด้านลบต่อสิ่งที่ให้ผลด้านลบ นักการตลาดมักจะสาธิตหรือแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าในโฆษณา เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้า
4. หน้าที่ป้องกันตนเอง (ego defensive function) บุคคลได้สร้างและใช้ทัศนคติในการป้องกันตนเองเพื่อไม่ให้เกิดผลลัพธ์ทางด้านภาพลักษณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ดังเช่นบุคคลที่รู้สึกเหมือนถูกคุกคามจากสังคม อาจมีทัศนคติในด้านบวกที่ให้ผลลัพธ์เกี่ยวกับความสำเร็จหรือความปลอดภัยในสถานการณ์ที่สำคัญ ซึ่งบุคคลจำนวนมากมีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้า รูปแบบเครื่องแต่งกาย และสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดูแลตนเอง

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านปัญญา (cognitive component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component)(Hawkins et al., 2004; Hoyer และ MacInnis, 2001)

1. องค์ประกอบด้านปัญญา (cognitive component) เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อที่มีต่อคุณสมบัติโดยรวมหรือคุณสมบัติบางอย่างของวัตถุ
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (affective component) เป็นอารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อคุณสมบัติโดยรวมหรือคุณสมบัติบางอย่างของวัตถุ
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) เป็นความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่มีต่อคุณสมบัติโดยรวมหรือคุณสมบัติบางอย่างของวัตถุ

ลำดับขั้นของทัศนคติสามองค์ประกอบ

จากแนวคิดทัศนคติสามองค์ประกอบ สามารถอธิบายถึงการเกิดทัศนคติที่มีลำดับขั้นแตกต่างกันตามลักษณะของการจูงใจและสถานการณ์ได้ 3 รูปแบบดังนี้ (Solomon,1999, อ้างถึงใน อัคร์นุโร เตชะสวัสดิ์, 2547)

1. ลำดับการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (the standard learning hierarchy) เป็นกระบวนการเกิดทัศนคติที่เริ่มจากองค์ประกอบด้านปัญญา (cognitive component) โดยมีความรู้ความเข้าใจและข้อมูลของสิ่งที่มารองรับทัศนคติก่อนเป็นลำดับแรก แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งนั้น และส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (behavioral component) เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ การทดลองใช้สินค้า ซึ่งอาจถึงขั้นเกิดความภักดี (loyalty) ต่อตราสินค้านั้น เป็นต้น โดยรูปแบบลำดับขั้นดังกล่าวมักจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (high-involvement) ดังนั้นการให้ข้อมูลสินค้ากับผู้บริโภคจึงเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติม ซึ่งมีผลความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามมา
2. ลำดับขั้นที่เกิดจากความเกี่ยวข้องต่ำ (the low-involvement hierarchy) เป็นลำดับขั้นที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำหรือมีความใส่ใจต่ำ (low-involvement) โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ความเข้าใจที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมตามมา เช่น การได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรืออาจเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการหาข้อมูลมากนัก จากนั้นจึงเกิดการประเมินในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึกที่ก่อให้เกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบตามมา ดังนั้นนักการตลาดควรใช้วิธีการนำเสนอสินค้าในรูปแบบที่ง่ายและสะดวกสบาย เช่น การนำเสนอ ณ จุดขาย เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย และสามารถจดจำตราสินค้าได้
3. ลำดับขั้นตามประสบการณ์ (the experiential hierarchy) เป็นลำดับขั้นที่เริ่มต้นจากความรู้สึกหรืออารมณ์ เช่น ความรู้สึกชื่นชอบ ถูกใจ แล้วจึงก่อให้เกิดพฤติกรรม เช่น การทดลองใช้ จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจและทำให้ซื้อสินค้าในที่สุด ในกรณีนี้นักการตลาดอาจใช้วิธีการจูงใจโดยการกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า และการโฆษณาที่มีจุดจูงใจเชิงอารมณ์

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นวิธีในการคิด รู้สึก และการปฏิบัติที่มีต่อมุมมองด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยแวดล้อมของบุคคล (Hawkins et al., 2004) การเกิดและการเปลี่ยนแปลงของทัศนคติมีพื้นฐานมาจากข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสิ่งๆนั้น ทัศนคติอาจเกิดขึ้นโดยมีพื้นฐานมาจากความคิด ความเชื่อหรืออารมณ์ของบุคคล (Hoyer และ MacInnis, 2001)

การเรียนรู้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการไม่มีทัศนคติหรือการไม่รู้จักไปสู่ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับที่หมายของทัศนคติเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นเร็วและมากขึ้นทั้งในทางบวกและทางลบ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) โดยการเรียนรู้ทัศนคติสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การเรียนรู้จากการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (classical conditioning) เป็นการสร้างการเรียนรู้จากการเชื่อมโยงคู่สิ่งเร้าเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความน่าดึงดูดใจ เช่น การโฆษณาแนะนำเสนอผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยมนำไปกับผลิตภัณฑ์ หรือ การขายสินค้าที่ผลิตจากตราสินค้าหรือบริษัทเดียวกันเพื่อให้พื้นฐานของตราสินค้าเดิมเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ (ชูชัย สมितिไกร, 2553; อัคร์อนุโร เตชะสวัสดิ์, 2547)
2. การเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น (observational learning) เป็นทัศนคติที่เกิดจากการสังเกตผลของการกระทำของผู้อื่นว่าได้ผลลัพธ์ในทางบวกหรือลบ เมื่อต้นแบบได้รับผลลัพธ์ในทางบวกย่อมทำให้เกิดทัศนคติในทางบวก เมื่อต้นแบบได้รับผลลัพธ์ในทางลบย่อมก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบ เช่น การแต่งกายตามแฟชั่นอาจทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นชื่นชอบและได้รับความชื่นชมจากผู้อื่น (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ

1. ประสบการณ์ของบุคคล (personal experience) ผลของการเรียนรู้จากประสบการณ์ผ่านองค์ประกอบทางด้านความต้องการและแรงจูงใจทำให้เกิดทัศนคติในการเลือกสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อตนเอง ทำให้มีประสบการณ์ด้านความน่าเชื่อถือของข่าวสาร แหล่งข่าวสาร และการเลือกรับข่าวสาร
2. การได้รับอิทธิพลจากภายนอก หรือผลกระทบจากบุคคลรอบข้างมีผลต่อการเกิดทัศนคติ เช่น บิดามารดา พี่น้อง ครูอาจารย์ ญาติ และเพื่อน ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ได้เรียนรู้จากบุคคลรอบข้างอย่างใกล้ชิด

- บุคลิกภาพของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาถือเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคลนั้น เช่น ผู้ที่มีความจำเป็นต้องใช้ความคิดสูง (high need for cognition) มักจะมีทัศนคติในทางบวกต่อสินค้าที่ให้ข้อมูลครบถ้วน และผู้ที่มีความจำเป็นต้องใช้ความคิดต่ำ (low need for cognition) มักจะชื่นชอบในองค์ประกอบส่วนอื่นๆที่เกี่ยวข้องแทน เช่น นางแบบหรือผู้มีชื่อเสียง เป็นต้น (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548; อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2535)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติแม้ว่าจะมีความมั่นคงแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับการเรียนรู้หรือประสบการณ์เพิ่มเติม โดยมีความเกี่ยวข้องกับขอบเขตในการยอมรับของแต่ละบุคคล ในที่นี้จะกล่าวถึงรูปแบบในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติ และการเปลี่ยนหน้าที่แรงจูงใจพื้นฐาน(สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548; อิศน์อุไร เตชะสวัสดิ์, 2547)

การเปลี่ยนทัศนคติผ่านการสื่อสาร

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (source/sender) หรือสาร (message) โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

แหล่งส่งสาร (source) แหล่งส่งสารอาจหมายถึงบุคคลหรือไม่ใช่บุคคล เช่น องค์กร หรือตัวการ์ตูน เป็นต้น ซึ่งแหล่งส่งสารที่มีรูปแบบต่างกันมีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย (Hawkins et al., 2004) แหล่งส่งสารจึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อการยอมรับของผู้รับสาร (receivers) แหล่งส่งสารที่ดีนั้นควรมีความสามารถในการลดความเสี่ยงและเพิ่มการยอมรับซึ่งแหล่งส่งสารแต่ละประเภทมีประสิทธิภาพในการสร้างการยอมรับที่แตกต่างกันดังนี้ (Solomon, 2013)

- แหล่งส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ (source credibility) หมายถึง ผู้ส่งสารที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้บริโภคมักจะเชื่อว่าผู้ส่งสารมีความสามารถในการให้ข้อมูลที่จำเป็นในการประเมินสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้จำเป็นต้องมีความถูกต้อง น่าไว้วางใจ และเชื่อถือได้
- แหล่งส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจ (source attractiveness) ทำให้ผู้รับสารรับรู้แหล่งส่งสารมีคุณค่า โดยคุณค่านั้นมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางกายภาพของบุคลิกภาพ ลักษณะทางสังคม หรือความเหมือนกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร นอกจากนี้ผู้ส่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจยังรวมถึงความดึงดูดใจในเรื่องเพศอีกด้วยซึ่งความดึงดูดใจในด้านนี้มีความเหมาะสมกับบางสถานการณ์เท่านั้น เช่น การโฆษณาโรลออนระงับกลิ่นกาย เป็นต้น

3. แหล่งส่งสารที่มีชื่อเสียง เป็นแหล่งส่งสารที่มีอิทธิพลเนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นคนที่รวบรวมและสร้างวัฒนธรรมทางสังคม บุคคลเหล่านั้นจึงเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญ เช่น สถานะ ชนชั้นทางสังคม หรือบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ซึ่งวิธีนี้เป็นการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งสารหรือความหมายต่างๆไปยังผู้บริโภค แต่ถ้าหากประเภทสินค้าไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของบุคคลเหล่านั้นก็อาจก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์ได้
4. แหล่งส่งสารที่ไม่ใช่บุคคล (nonhuman endorsers) นักการตลาดได้หาทางเลือกในการส่งสารโดยใช้วิธีต่างๆ เช่น การ์ตูน หรือ มาสคอต (mascot) เช่นเดียวกับที่นักการตลาดในหลายบริษัทได้ผลิตรูปแบบเครื่องแต่งกาย สำหรับทีมนักกีฬาหรือกลุ่มธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีทางเลือกที่ได้รับความนิยมอีกทางหนึ่ง เช่น avatar ในความหมายของโลกของคอมพิวเตอร์ หมายถึง คาแรคเตอร์ของบุคคลที่สามารถควบคุมให้เคลื่อนไหวได้อย่างอิสระในโลกของกราฟฟิก โดยที่ผู้บริโภคสามารถออกแบบลักษณะตัวละครที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของตนเองได้ ในมุมมองของนักโฆษณาการลงทุนในลักษณะนี้ถือว่ามีประสิทธิภาพมากกว่าการว่าจ้างบุคคลจริงๆ

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

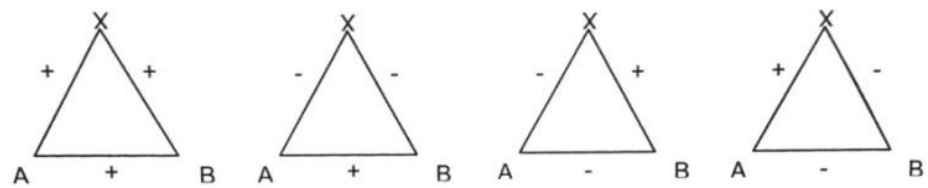
ทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory)

ทฤษฎีนี้เป็นการรับรู้ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่แตกต่างกันของบุคคลที่มีต่อวัตถุ โดยมีลักษณะเป็นโครงสร้าง 3 ส่วน ได้แก่ (Solomon, 2013)

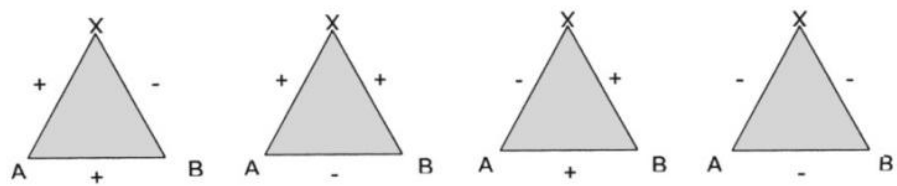
1. บุคคลหนึ่งที่มีทัศนคติเดิม (X)
2. บุคคลอื่นๆ (B)
3. สิ่ง que บุคคลมีทัศนคติเกี่ยวข้อง (A)

โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะพยายามรักษาความสมดุลระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม และเมื่อใดที่เกิดความไม่ลงตัวหรือความไม่สมดุลระหว่างองค์ประกอบทั้งสาม บุคคลจึงมีแนวโน้มในการปรับความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำบางอย่างเพื่อปรับให้กลับสู่ภาวะสมดุล (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553)

แผนภาพที่ 2.5 : ตัวอย่างทฤษฎีความสมดุล



ก. ภาวะที่มีความสมดุล



ข. ภาวะที่ไม่มีความสมดุล

ที่มา: ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, หน้า. 186

ในกรณีของภาวะที่มีความสมดุลจะเห็นได้ว่า A B และ X มีความสอดคล้องกัน เช่น A ชอบ B และทั้ง A และ B ชอบ X หรือ A ชอบ B และทั้ง A และ B ไม่ชอบ X ด้วยกันทั้งคู่ เนื่องจาก A จะพอใจในสิ่งที่ตนชอบรวมถึงพอใจเมื่อบุคคลที่ตนชอบ มีความชอบในสิ่งเดียวกัน ทำให้เกิดภาวะสมดุลและไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แต่ในส่วนของของสภาวะที่ไม่มีความสมดุล เช่น A ชอบ B และ X ส่วน B ไม่ชอบ X ทำให้เกิดภาวะที่ไม่สมดุล จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงเพื่อปรับคืนสู่ภาวะสมดุลโดยอาจเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อ B หรือ X เช่นการเปลี่ยนเป็นไม่ชอบ X (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2013) กล่าวว่าไว้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการของบุคคล หรือกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) การใช้ และการจัดให้เข้าที่ (dispose) ของบุคคลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของบุคคล โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2535) ที่ได้กล่าวเพิ่มเติมว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกิจกรรมที่บุคคลกระทำเมื่อได้บริโภคสินค้าหรือได้รับการบริการซึ่งรวมถึงบริการหลังการบริโภคและการกำจัดสินค้า นอกจากนี้ สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ยังได้อธิบายถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษามุมมอง กลุ่ม หรือองค์กร รวมถึงกระบวนการต่างๆที่ใช้ในการเลือก การใช้ การได้มา การปฏิเสธ การได้รับประสบการณ์ (experience) หรือแนวคิดโดยรวม (concepts) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (needs) ของกลุ่มหรือบุคคล และศึกษาผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคและสังคม

จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการหรือกระทำต่างๆของผู้บริโภคที่เกิดขึ้น เช่น การเลือก (select) การซื้อ (purchase) การใช้ (use) และการจัดให้เข้าที่ (dispose) ของบุคคล รวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

สาเหตุของการเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันของมนุษย์นั้นได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ โดยสามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 2 ปัจจัยหลักๆ คือ ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน (ซูชัย สมितिไกร, 2553; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548; อัศนีอุไร เตชะสวัสดิ์, 2547)

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงสภาพแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ครอบครัว ชนชั้นสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิต โดยในที่นี้จะกล่าวถึงปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิง คือกลุ่มที่บุคคลใช้ในการเปรียบเทียบหรือเป็นแนวทางในการพัฒนาตนเองทางด้านทัศนคติ ความรู้ และพฤติกรรม (Hoyer และ MacInnis, 2001) หรือกลุ่มที่เป็นต้นแบบของค่านิยมหรือความคิดที่เป็นต้นแบบหรือแนวทางในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลอื่น (Hawkins et al., 2004)

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงสามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่ อิทธิพลด้านข้อมูล (informational influence) อิทธิพลด้านวิถีประชาหรือบรรทัดฐาน (normative influence) และ อิทธิพลทางด้านการแสดงตัว (identification influence) (Hawkins et al., 2004)

1. อิทธิพลด้านข้อมูล (informational influence) พฤติกรรมและความคิดเห็นหรือความเชี่ยวชาญของสมาชิกในกลุ่มถือเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างมาก เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความเหมือนกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ดังนั้นสมาชิกในกลุ่มจึงคอยสังเกตซึ่งกันและกัน หรือมีการเลือกตราสินค้าเดียวกันเพราะคิดว่าตราสินค้าที่สมาชิกในกลุ่มเลือกไว้เป็นตราสินค้าที่ดีแล้ว (Hawkins et al., 2004; Hoyer และ MacInnis, 2001)
2. อิทธิพลด้านวิถีประชาหรือบรรทัดฐาน (normative influence) หรือในบางครั้งอาจเรียกว่าอิทธิพลด้านประโยชน์ เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นเมื่อสมาชิกมีความคาดหวังในรางวัลหรือต้องการหลีกเลี่ยงการได้รับโทษ เช่น การแต่งกายตามแฟชั่นล่าสุดเพื่อให้เข้ากับสมาชิกในกลุ่ม อิทธิพลในด้านนี้จะมีอิทธิพลอย่างมากเมื่อสมาชิกในกลุ่มมีความผูกพันกันอย่างเหนียวแน่น ซึ่งผลกระทบในรูปแบบนี้มักจะเกิดขึ้นในกลุ่มวัยรุ่น (Hawkins et al., 2004; Hoyer และ MacInnis, 2001)
3. อิทธิพลทางด้านการแสดงตัว (identification influence) หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าอิทธิพลในความต้องการแสดงคุณค่า (value-expressive influence) จะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มมีค่านิยมหรือวิถีประชาซึ่งจะกลายเป็นแนวทางโดยปราศจากรางวัลหรือการลงโทษ โดยสมาชิกจะยอมรับค่านิยมเหล่านั้นไว้เป็นแนวทางของตนเองเพราะค่านิยมของกลุ่มตรงกับค่านิยมของตนเอง (Hawkins et al., 2004)

ในส่วนผลกระทบของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการตลาดโดยใช้การโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าดึงดูดใจ สามารถแบ่งออกเป็น 5 รูปแบบดังนี้ (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548)

1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มีความน่าเชื่อถือ บารมี หรือความสามารถ เป็นผู้ให้การรับรองว่าสินค้านั้นดีจริง การยินยอมให้ใช้ชื่อเสียงในการกล่าวอ้างถึงตราสินค้า การแสดงเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา และการเป็นโฆษก (spokesperson) หรือเป็นตัวแทนในการส่งเสริมการตลาดของสินค้าในระยะเวลาหนึ่ง
2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (the expert) เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีอาชีพ ประสบการณ์ หรือผ่านการฝึกอบรม ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ เช่น สัตวแพทย์ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าอาหารสัตว์

3. การใช้บุคคลที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน เป็นการใช้บุคคลทั่วไปในการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าตนเองตกอยู่ในสภาพเดียวกับบุคคลที่ใช้อ้างอิงและสามารถกระทำในแบบเดียวกันเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีเหมือนกัน เช่น การใช้ฟังก์ชัฟอกในการซักเสื้อผ้าเด็กที่เล่นซุกซนจนเกิดคราบสกปรกฝังลึกตามแบบอย่างและการยีนย่นจากบุคคลในโฆษณา
4. การใช้ผู้บริหารหรือพนักงานเป็นโฆษกหรือพิธีกร เนื่องจากเป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักและได้รับคำชื่นชมจากความสำเร็จในหน้าที่การงานและสถานภาพทางสังคม ทำให้เชื่อว่าสินค้าดังกล่าวจะได้รับการดูแลอย่างดีจากบุคคลนั้น
5. การใช้โฆษกหรือพิธีกรทางการค้า เพื่อแสดงภาพลักษณ์หรือภาพในอุดมคติ (ideal self-image) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ในส่วนของปัจจัยภายในที่มีผลต่อพฤติกรรมพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่ การรับรู้(Perception) การเรียนรู้ (Learning) แรงจูงใจ (motivation) ทักษะคิด แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และวิถีชีวิต ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงพฤติกรรมภายในเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ และแรงจูงใจ ดังต่อไปนี้

การรับรู้ (Perception)

การรับรู้เป็นวิธีที่มนุษย์พยายามใช้ประสาทสัมผัสในการค้นหาและเข้าใจสิ่งที่อยู่รอบตัว ได้แก่ ปฏิกิริยาของการมองเห็น การได้ยิน การดม การสัมผัส และรสชาติ ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งทำให้เกิดความหลากหลายของความคิด อารมณ์ และสถานการณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆเช่น วัฒนธรรม ความผิดปกติหรือพิการ เป็นต้น (Wright, 2006)

กระบวนการรับรู้

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าทำให้ผู้บริโภคเปิดรับ (exposure) สิ่งต่างๆผ่านทางสัมผัสทั้ง 5 จากนั้นจึงเกิดกระบวนการรับรู้ดังต่อไปนี้ การเลือกรับรู้ (Selective Perception) เป็นการเลือกรับรู้โดยมีพื้นฐานจากลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ การรับรู้อย่างระแวดระวัง (Perceptual Vigilance) เป็นการเลือกรับรู้จากความต้องการของบุคคลในขณะนั้น และการปิดเปิดการรับรู้ (perceptual defense) เป็นการเลือกปิดเปิดข้อมูลที่ตนเองไม่ต้องการ จากนั้นจึงตามมาด้วยการจัดระเบียบ (organization) สมอมีแนวโน้มในการจัดการสิ่งที่ได้รับรู้ ในลักษณะของความจำ โดยอาศัยหลักการรับรู้ภาพรวม หรือในมุมมองรูปแบบ Gestalt โดยได้จำแนกหลักการจัดการกับรูปแบบสิ่งเร้าออกเป็นหลักการของความสมบูรณ์ (the closure principle) เพื่อให้สามารถรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์มากขึ้น หลักการของความคล้ายคลึง (the principle of similarity) เป็นการจัดกลุ่มสิ่งที่มีความคล้ายคลึงกันเข้าไว้ด้วยกัน และหลักการของภาพพื้น (the figure-ground principle) เป็นการรับรู้ของตัวภาพที่เป็นหลักสำคัญ และพื้นหลัง แล้วจึงนำมาแปล

ความหมาย (interpretation) ในกระบวนการของการแปลความหมายได้รวมถึงขั้นตอนการจัดประเภทการรับรู้ (perceptual categorize) เพื่อเป็นการจัดการกับสิ่งที่ได้รับรู้มาเข้าสู่โครงสร้างความคิดในสมอง (schema) (Solomon, 2013)

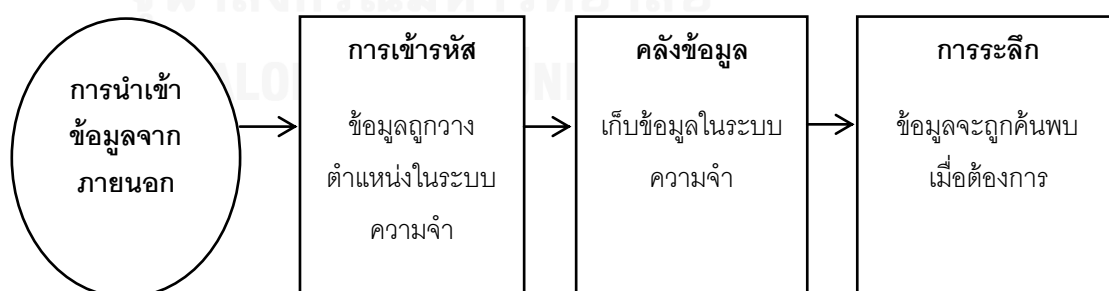
การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ (learning) หมายถึง ขั้นตอนเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาสาระหรือการจัดระเบียบ โครงสร้างความรู้ระยะยาว (long-term memory) หรือพฤติกรรม (behavior) ที่มาจากความรู้ใหม่หรือประสบการณ์เดิม (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) การเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของตนเองหรือบุคคลอื่น โดยกระบวนการการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างถาวร (Solomon, 2013)

ระบบความจำ (Memory System)

ระบบความจำเป็นกระบวนการในการได้มาซึ่งข้อมูลและการจัดเก็บข้อมูลจึงสามารถเรียกข้อมูลที่ต้องการกลับมาใช้ได้เมื่อต้องการ ระบบความจำจึงเสมือนระบบคอมพิวเตอร์ที่มีการนำเข้า (input) ของข้อมูล การดำเนินการ (process) และมีการแสดงข้อมูล (output) หลังจากที่ได้มีการทบทวนข้อมูล (revise) ในขั้นตอนของการเข้ารหัส (encoding) ทำให้สามารถดึงข้อมูลกลับมา (retrieve) ได้เมื่อต้องการ (Solomon, 2013)

แผนภาพที่ 2.6: การบวนการของระบบความจำ



ที่มา: Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 118

กระบวนการของระบบความจำ (The Memory Process)

1. การนำเข้าข้อมูลจากภายนอก (external inputs)
2. การเข้ารหัส (Encoding) เป็นขั้นตอนของการเข้ารหัสข้อมูลเพื่อเก็บบันทึกไว้ในหน่วยความจำ
3. คลังข้อมูล (Storage) เป็นการเก็บรักษาข้อมูลไว้ในระบบความจำ
4. การระลึก (Retrieval) เป็นการเรียกข้อมูลที่ต้องการจากในระบบความจำกลับมาใช้เมื่อต้องการ (Solomon, 2013)

ระบบความจำแบ่งสามารถจำแนกออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ความจำจากการสัมผัส (Sensory memory) ความจำระยะสั้น (Short-term memory) ความจำระยะยาว (Long-term memory) โดยในแต่ละส่วนต่างมีบทบาทในกระบวนการการจัดเก็บข้อมูลของตราสินค้าซึ่งมีลักษณะดังนี้ (Solomon, 2013)

ความจำจากการสัมผัส (Sensory memory) เป็นแหล่งที่เก็บข้อมูลด้านความรู้สึกรวมทั้งระบบความจำจะมีระยะเวลาที่สั้นมากเพียงเสี้ยววินาทีหรือเพียงไม่กี่วินาที หากมีการเก็บรักษาข้อมูลไว้ข้อมูลนั้นก็จะถูกส่งต่อไปยังความจำระยะสั้น (Solomon, 2013)

ความจำระยะสั้น (Short-term memory) เป็นการเก็บข้อมูลที่มีระยะเวลาและปริมาณความจุที่จำกัด เป็นการเก็บข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบัน โดยเก็บข้อมูลของในรูปแบบของคำพูด (verbal) ตามลักษณะของเสียงที่ได้ยิน (acoustically) หรือความหมายของคำนั้น (semantically) ระบบจะจัดเก็บข้อมูลโดยการรวบรวมชิ้นส่วนข้อมูลเข้าเป็นหนึ่งเดียวกันในขั้นตอนที่เรียกว่า “Chunking” เป็นการจัดกลุ่มโครงสร้างข้อมูลเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำในรูปแบบของ “chunk” ในความทรงจำระยะสั้นสามารถเก็บข้อมูลในรูปแบบของ Chunk ได้ประมาณ 5-9 หน่วย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญต่อผู้บริโภคในการจดจำราคาเพื่อใช้ในการเปรียบเทียบราคา (Hawkins et al., 2004; Solomon, 2013)

ความจำระยะยาว (Long-term memory) เป็นระบบความจำที่สามารถเก็บรักษาข้อมูลได้เป็นระยะเวลานาน โดยการขยายความคิด (elaborative rehearsal) จากความทรงจำระยะสั้นมาไว้ที่ความทรงจำระยะยาว โดยความคิดได้เชื่อมโยงไปถึงสิ่งที่มีความหมายเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์ซึ่งเก็บรวบรวมอยู่ในความจำ นักการตลาดจึงใช้เพลง (jingle) หรือสโลแกน (slogan) ซ้ำๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นความจำของผู้บริโภค (Hawkins et al., 2004; Solomon, 2013)

แรงจูงใจ (Motivation)

Hawkins et al. (2004) กล่าวว่าแรงจูงใจ เป็นสาเหตุที่สำคัญของการเกิดพฤติกรรม โดยมีสิ่งกระตุ้น (motive) ที่แฝงตัวเข้ามาและเป็นแรงขับเคลื่อนให้เกิดการตอบสนองของพฤติกรรม และ Hoyer และ MacInnis (2001) ได้อธิบายว่าแรงจูงใจคือสิ่งเร้า (arousal) ที่อยู่ภายในบุคคลทำหน้าที่กระตุ้นให้ความต้องการในการกระทำหรือร่วมกิจกรรมต่างๆ

กระบวนการของสภาวะการจูงใจเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการหรือความปรารถนาที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล เมื่อความต้องการไม่ได้รับการตอบสนองจึงเกิดเป็นความตึงเครียด (tension) และเกิดแรงขับเคลื่อน (Drive) ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการและลดความขัดแย้งภายในใจ ซึ่งพฤติกรรมที่เกิดขึ้นนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์และกระบวนการคิดของแต่ละบุคคล (สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548; อัครนุโร เตชะสวัสดิ์, 2547)

ความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดแรงจูงใจคือความต้องการ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงไปสู่สินค้าหรือบริการ ความต้องการมีความหลากหลายไปตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน (Hoyer และ MacInnis, 2001) ความต้องการสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาและมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ความต้องการที่เกิดขึ้นจึงมีสาเหตุมาจากความแตกต่างระหว่างความจริงที่เกิดขึ้นและสภาวะในอุดมคติ (ideal state) ของบุคคล โดยความต้องการของมนุษย์มีทั้งความต้องการทางร่างกาย (biological needs) และความต้องการทางจิตใจ (psychological needs) ซึ่งความต้องการของมนุษย์สามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอหรืออาจเปลี่ยนแปลงไปเมื่อได้รับสิ่งที่ต้องการแล้ว (ชูชัย สมितिไกร, 2553)

5. แนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางสายตา (visual communication)

ในการสื่อสารทางสายตา (visual communication) สามารถทำให้เกิดความระทึกใจและเกิดการระลึกถึงได้บ่อยครั้ง เนื่องจากสมองได้แบ่งกลุ่มของภาพที่ได้รับจากการสื่อสารจัดเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว (long term memory) โดยมีการเลือกรับรู้จากปริมาณความต้องการอยากรู้ในสิ่งๆนั้น ซึ่งความทรงจำที่อยู่ในรูปแบบของภาพ (image) จึงถือเป็นประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ เมื่อมีการรับรู้สิ่งใหม่เพิ่มเติมทำให้เกิดการจัดกลุ่มแบ่งประเภทและเกิดการเปรียบเทียบกับสิ่งเดิมที่มีอยู่ (Lester, 2000)

วงจรของการสื่อสารทางสายตา

เมื่อบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึก (sense) ต่อสิ่งนั้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเลือก (select) การรับรู้ (percieve) ความจำ (remember) การเรียนรู้ (learning) เพิ่มมากยิ่งขึ้นตามลำดับ และวนกลับไปทำการรู้อีกครั้ง โดยเป้าหมายของการสื่อสารทางสายตาคือการทำให้อาพที่สร้างขึ้นมามีพลังที่ทำให้ผู้ที่ได้พบเห็นเกิดการจดจำความหมายของสาร (content) ได้ (Lester, 2000)

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ทางสายตา

Gestalt Theory

Lester (2000) ได้อธิบายถึงทฤษฎี Gestalt Theory ไว้ว่าเมื่อสายตามนุษย์ได้รับรู้ภาพจากการมองเห็น สมองจะมีแนวโน้มในการจัดระเบียบของภาพที่ได้รับรู้จากภาพรวมตามความรู้สึกที่ได้รับจากองค์ประกอบต่างๆที่มีความความสัมพันธ์กัน โดยไม่ได้พิจารณาแยกองค์ประกอบตามส่วนย่อย ซึ่งการเชื่อมโยงขององค์ประกอบย่อยจะเกิดขึ้นกับวัตถุที่อยู่ในระยะที่ใกล้กันมากกว่าวัตถุที่อยู่ในระยะที่ห่างไกลออกไป ภาพรวมที่ได้รับรู้จากการรวมองค์ประกอบต่างๆจึงทำให้ภาพโดยรวมมีความแตกต่างจากผลรวมขององค์ประกอบที่แยกตามส่วน และมีแนวโน้มในการมองภาพรวมของกลุ่มที่มีองค์ประกอบที่ความสอดคล้องกันมากกว่ากลุ่มที่มีองค์ประกอบย่อยที่มีความขัดแย้งโดดเด่นออกมา

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Helmig et al. (2007) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Explaining behavioural intentions toward co-branded Products” การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมในด้าน ความเข้ากันได้ของสินค้า (product fit) ประเภทสินค้า ภาพลักษณ์ และ ความเข้ากันได้ของตราสินค้า (brand fit) ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วม การให้ความสำคัญต่อตราสินค้า (Brand consciousness) และ แนวโน้มในการแสวงหาความหลากหลาย (Variety-seeking tendency) ผลการวิจัยมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าดั้งเดิมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วม
2. ความเข้ากันได้ของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วม
3. ความเข้ากันได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วม
4. ความเข้ากันได้ของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเข้ากันได้ของตราสินค้า
5. ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเจตนาเชิงพฤติกรรม (behavioral intention)
6. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) ไม่มีนัยสำคัญต่อเจตนาเชิงพฤติกรรม
7. การให้ความสำคัญต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเจตนาเชิงพฤติกรรม
8. ความเกี่ยวพันต่อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเจตนาเชิงพฤติกรรม
9. แนวโน้มในการแสวงหาความหลากหลายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับเจตนาเชิงพฤติกรรม

ผลที่ได้จากการสำรวจได้สนับสนุนผลการวิจัยจำนวน 8 ข้อจากสมมติฐานทั้งหมด 9 ข้อ จึงสรุปได้ว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมทางด้านความเข้ากันได้ของสินค้า มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นักการตลาดควรจะเข้าใจรายละเอียดการรับรู้สินค้าของผู้บริโภค และควรพิจารณาถึงความเข้ากันได้ของตราสินค้าก่อนที่จะทำตราสินค้าร่วม ความตั้งใจซื้อสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วมของผู้บริโภคจะสามารถเพิ่มขึ้นได้โดยการทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคมีการตระหนักถึงตราสินค้า เพิ่มแนวโน้มในการซื้อสินค้า และสร้างความเกี่ยวพันของผู้บริโภคให้สูงขึ้น

d'Astous et al. (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts” เป็นการศึกษาการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension) และ ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ในบริบทของศิลปะ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบจากการใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension) และ ตราสินค้าร่วม (Co-branding) ในส่วนของการขยายตราสินค้า (Brand extension) ได้ศึกษาตัวแปรด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (perceived quality) ดั้งเดิมก่อนการทำตราสินค้าร่วม การรับรู้ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้าดั้งเดิมและประเภทสินค้าที่ใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า และการรับรู้ด้านความซับซ้อนของการขยายตราสินค้า (perceived complexity of the extension) ในส่วนของตราสินค้าร่วม (co-branding) ได้ศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับคุณสมบัติที่เติมเต็มระหว่างตราสินค้า และความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและตราสินค้าร่วม โดยผลการวิจัยเชิงทดลองมีดังนี้

1. ชื่อเสียงขององค์กรศิลปะทำให้การขยายตราสินค้าเป็นที่รู้จัก แต่ไม่มีผลต่อการพิจารณาประเภทของการขยายตราสินค้า และองค์กรศิลปะไม่ได้มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างสินค้าใหม่
2. เมื่อการขยายตราสินค้ามีความซับซ้อนมาก (perceived complexity of the extension) จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในทางบวกเมื่อมีความสอดคล้องต่ำ และส่งผลต่อทัศนคติในทางลบเมื่อมีความสอดคล้องสูง ทั้งสองอย่างจึงมีปฏิกริยาซึ่งกันและกัน
3. ความสอดคล้องของการขยายตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติในทางบวกเมื่อมีความซับซ้อนไม่มากนักเกินไป

จากผลการทดลองพบว่าตัวแปรด้านความสอดคล้อง ความซับซ้อน และชื่อเสียง ขององค์กรศิลปะมีผลกระทบเหมือนกันต่อการขยายตราสินค้า และตราสินค้าร่วม อย่างไรก็ตามทั้ง 2 กลยุทธ์ควรผลิตสินค้าใหม่ที่มีความสอดคล้องกับองค์กรศิลปะและควรมีความซับซ้อนในระดับน้อยเพื่อให้การทำกลยุทธ์เกิดประโยชน์สูงสุด

Lado et al. (2011) ได้ศึกษาเรื่อง “Understanding the role of attitude components in co-branding an application to high-tech, luxury co-branded products” การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคติในตราสินค้าร่วมระหว่างสินค้าเทคโนโลยีและตราสินค้าหรู โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งรวมถึง ความรู้สึก (affect) และ ความคิด (cognition) ที่ใช้ในการคาดเดาความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วมระหว่างสินค้าเทคโนโลยีและตราสินค้าหรู รวมถึงศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์ตราสินค้าร่วมที่มีรูปแบบใหม่ ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างสินค้าประเภทเทคโนโลยี (high-tech) และตราสินค้าหรู (luxury brands) โดยศึกษาจากผู้บริโภคในประเทศสเปนและไต้หวัน ทำให้สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างได้ทั้งวัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมตะวันออก จากผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่าวัฒนธรรมมีส่วนร่วมที่สำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเทคโนโลยีที่ทำตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าหรู ผู้บริโภคชาวสเปนมีพื้นฐานการตัดสินใจซื้อโดยใช้ความรู้สึก (feeling) ในขณะที่ผู้บริโภคชาวไต้หวันให้ความสำคัญกับการใช้งานได้จริง (practical) และความคิด (cognitive responses) ความคุ้นเคยต่อตราสินค้าเทคโนโลยีนั้นมีมากกว่าตราสินค้าหรูในทั้งสองประเทศ สำหรับตราสินค้าร่วมระหว่างสินค้าเทคโนโลยีและตราสินค้าหรูนั้น องค์ประกอบด้านความคิดและอารมณ์ของผู้บริโภคมีความไม่สมดุลกันอยู่ถึงแม้ว่าตราสินค้าร่วมระหว่างสินค้าเทคโนโลยีและตราสินค้าหรูจะเป็นการรวมองค์ประกอบทั้งสองเข้าด้วยกัน

จากการวิจัยดังกล่าวได้มีข้อเสนอแนะว่าผู้ผลิตสินค้าที่มีเทคโนโลยีสูงควรที่ทำตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าหรูที่มีชื่อเสียงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้าหรูมากขึ้น และควรเน้นการโฆษณาและการนำเสนอสินค้า (promoting) ของตราสินค้าหรู เนื่องจากตราสินค้าหรูเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งน้อยกว่าในการทำตราสินค้าร่วม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น" (CONSUMER'S ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD FASHION CO-BRANDING) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการวัดครั้งเดียว (one shot descriptive study) โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามประเด็นที่ต้องการศึกษาด้วยตนเอง โดยมีรายละเอียดดังนี้

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่รู้จักการทำตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल กับกลุ่มศิลปินพอร์ จำนวน 200 คน และ อดิ ดาส กับ สเตลล่า แมคคาร์ทนี จำนวน 200 คน

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ประชากรเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุระหว่าง 18-40 ปี เนื่องจากประชากรในกลุ่มอายุนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้ในการวิจัยและเป็นช่วงอายุที่มีความสนใจในด้านแฟชั่นและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นด้วยตนเอง รวมจำนวนประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมดจำนวน 3,617,108 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553 : ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างจากประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี ทั้งหมด 3,469,479 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2553 : ออนไลน์) โดยกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = จำนวนตัวอย่าง หรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิด (e = 0.05)

เมื่อวิเคราะห์ตามสูตรดังกล่าวและกำหนดความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดมีค่าเท่ากับ 0.05 หรือร้อยละ 0.5 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 399.95 คน การวิจัยครั้งนี้จึงมีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่รู้จักการทำตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल กับกลุ่มศิลปินฟอว์ จำนวน 200 คน และ อติดาส กับ สเตลล่า แมคคาร์ทนี จำนวน 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่นหรือบุคคลทั่วไปที่รู้จักตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยในกรุงเทพมหานครจำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตสาทร เขตลาดพร้าว และเขตวัฒนา ซึ่งเป็นแหล่งที่มีความเจริญทางด้านแฟชั่นและเป็นแหล่งที่มีกลุ่มคนวัยทำงานหรือกลุ่มบุคคลที่มีช่วงอายุเหมาะสมในการวิจัยครั้งนี้ โดยการแจกแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆที่เป็นแหล่งความเจริญทางด้านแฟชั่นใน เช่น ห้างสรรพสินค้า และรถไฟฟ้า เป็นต้น

ตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้ในการวิจัย

การคัดเลือกตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกจากตราสินค้าแฟชั่นที่มีการทำตราสินค้าร่วม (Co-Branding) ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ซึ่งมีการวางขายสินค้าในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2556 โดยมีทั้งตราสินค้าร่วมจากประเทศไทย ได้แก่ จัสपाल ที่ทำตราสินค้าร่วมกับกลุ่มศิลปินฟอว์ และตราสินค้าร่วมจากต่างประเทศตะวันตกได้แก่ อติดาส ที่ทำตราสินค้าร่วมกับนักออกแบบแฟชั่นและเจ้าของตราสินค้าสเตลล่า แมคคาร์ทนี

ประเภทสินค้าแฟชั่นที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สำหรับตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอว์ และสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายกีฬาในส่วนของตราสินค้าร่วมระหว่างอติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีการสร้างคำถามในรูปแบบคำถามปลายปิด (Closed-ended Question) โดยมีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้าจัสपाल หรือกลุ่มศิลปินฟอว์ และอติดาส หรือ สเตลล่า แมคคาร์ทนี โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนของคำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้า โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่รู้จักตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल กับกลุ่มศิลปินฟอว์ จำนวน 200 ชุด และ อติดาส กับ สเตลล่า แมคคาร์ทนี จำนวน 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ได้แก่ ทัศนคติทางด้านบวก หรือด้านลบ หรือแสดงถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งเป็นทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติด้านความชื่นชอบตราสินค้า (preference) ทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพ (perceived quality) ทัศนคติที่มีต่อการออกแบบสินค้า (design) ทัศนคติด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้า (top of mind brand) ทัศนคติที่มีต่อราคา (price) ทัศนคติด้านการจดจำคุณสมบัติที่เชื่อมโยงของตราสินค้า และทัศนคติด้านความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (involvement)

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านี้ ได้แก่ ทัศนคติทางด้านความชื่นชอบตราสินค้านี้ (preference) ทัศนคติด้านความต้องการซื้อสินค้า (demand) ทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้า (brand fit) ทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของสินค้า (product fit) ทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพ (perceived quality) ทัศนคติด้านการเพิ่มมูลค่า (value added) ทัศนคติที่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลรอบตัว (primary groups) และทัศนคติที่ได้รับอิทธิพลมาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (aspirational groups)

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านี้ ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้า (tendency to buy) พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความภักดี (loyalty) พฤติกรรมการซื้อที่มีผลมาจากบุคคลรอบตัว (primary groups) และบุคคลที่มีชื่อเสียง (aspirational groups) และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ (intention to buy)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ได้จากแบบสอบถามของการทำตราสินค้านี้ระหว่างจำลอง และกลุ่มศิลปินพอร์ จำนวน 20 ชุด และกลุ่มที่ได้จากแบบสอบถามของการทำตราสินค้านี้ระหว่าง อดิศา และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี จำนวน 20 ชุด มาตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่นในขั้นต้นมากกว่า 0.75 ขึ้นไป โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \mathbf{1} - \frac{\sum V_1}{Vt}$$

เมื่อ α	=	ค่าความเชื่อมั่น
k	=	จำนวนข้อ
V_1	=	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
Vt	=	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยแบ่งตามส่วนของแบบสอบถามดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 ทรานสัคคาร์วระหว่างจัสปาล และกลุ่มศิลปินฟอร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อทรานสัคคาร์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อทรานสัคคาร์ว	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อทรานสัคคาร์ว	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90

กลุ่มที่ 2 ทรานสัคคาร์วระหว่าง อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อทรานสัคคาร์	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อทรานสัคคาร์ว	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.97
ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อทรานสัคคาร์ว	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94

เนื่องจากแบบสอบถามในทุกส่วนมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.75 จึงสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การวัดค่าตัวแปร

การทำวิจัยในครั้งนี้มีรายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยดังนี้

- | | |
|---------------|--|
| สมมติฐานที่ 1 | ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวก |
| ตัวแปรต้น | ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า |
| ตัวแปรตาม | ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม |
| สมมติฐานที่ 2 | ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทางบวก |
| ตัวแปรต้น | ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม |
| ตัวแปรตาม | พฤติกรรมผู้บริโภค |
| สมมติฐานที่ 3 | ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของสินค้าในการทำตราสินค้าร่วมในทางบวก |
| ตัวแปรต้น | ความเข้ากันได้ของตราสินค้า |
| ตัวแปรตาม | ความเข้ากันได้ของสินค้า |
| สมมติฐานที่ 4 | ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวก |
| ตัวแปรต้น | ความเข้ากันได้ของตราสินค้า |
| ตัวแปรตาม | ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม |
| สมมติฐานที่ 5 | ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้ากันได้ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวก |
| ตัวแปรต้น | ความเข้ากันได้ของสินค้า |
| ตัวแปรตาม | ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม |
| สมมติฐานที่ 6 | ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกัน |
| ตัวแปรต้น | เพศ |
| ตัวแปรตาม | ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม |

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (likert scale) ทั้งในเชิงบวก ในการวัดคะแนนในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคดังต่อไปนี้

ในส่วนของ การวัดทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้คำถามเชิงบวก โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
เฉยๆ	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

ผู้วิจัยได้มีการแปลงผลของคะแนนเฉลี่ยตามสูตรดังนี้ (Best, 1977)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5-1}{3} = 1.33$$

จากสูตรดังกล่าวทำให้สามารถแบ่งระดับของคะแนนได้ดังนี้

1.00 - 2.33 = ทัศนคติหรือพฤติกรรมอยู่ในระดับต่ำหรือเชิงลบ

2.34 - 3.67 = ทัศนคติหรือพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง หรือเป็นกลาง

3.68 - 5.00 = ทัศนคติหรือพฤติกรรมอยู่ในระดับสูง หรือเชิงบวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ชุด ในเขตที่ได้ระบุซึ่งเป็นแหล่งความเจริญทางด้านแฟชั่นในเขตกรุงเทพมหานครได้แก่ เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตสาทร เขตลาดพร้าว และเขตวัฒนา เช่น ห้างสรรพสินค้า รถไฟฟ้า และสำนักงานต่างๆ จำนวน 200 ชุด

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ไปทำการลงรหัส (Coding) แล้วจึงใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS for Windows สำหรับคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้สำหรับแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายแบบสอบถามในส่วนต่างๆ เป็น ข้อมูลลักษณะทางประชากร ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เพื่อใช้คำนวณหาค่าสถิติต่างๆในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Pearson Correlation, T-test และ Anova ในการทดสอบความแตกต่างทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น ในส่วนของการวัดระดับของความสัมพันธ์ Pearson Correlation สามารถจำแนกตามระดับของค่า r ได้ดังนี้ (Hinkle, 1998)

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.70 - .90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.50 - .70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.30 - .50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00 - .30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น" (CONSUMER'S ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD FASHION CO-BRANDING) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ที่มีการใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-40 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มที่รู้จักตราสินค้าจัสपाल หรือ ฟอร์ และ อติดาส หรือ สเตลล่า แมคคาร์ทนี

ในการทำวิจัยครั้งนี้ได้รับแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด จากทั้งหมด 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์และประมวลผลจากแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive statistics) คือการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม

ตอนที่ 2 เป็นการนำค่าสถิติต่าง ๆ มาทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Pearson Correlation, T-test และ Anova ในการทดสอบความแตกต่างทางด้านทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้จำแนกข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

เพศ

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศโดยรวม พบว่าอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 319 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 79.8 ส่วนเพศชายมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ดังตารางที่ 4.1

ในส่วนของการสันทัดระหว่างจัสปาล และกลุ่มศิลปิน พอร์ มีอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 149 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 74.5 ส่วนเพศชายมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และในส่วนของการสันทัดระหว่าง อดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ มีอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 170 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 85 ส่วนเพศชายมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ตารางที่ 4. 1 : แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ		กลุ่มของกรณีศึกษา		รวม
		จัสปาล และ พอร์	อดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์	
ชาย	จำนวน	51	30	81
	ร้อยละ	25.5	15.0	20.2
หญิง	จำนวน	149	170	319
	ร้อยละ	74.5	85.0	79.8
รวม	จำนวน	200	200	400
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

อายุ

กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ถัดมาเป็นช่วงอายุ 18-23 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ดังตารางที่ 4.2

ในส่วนของตราสินค้าร่วมระหว่างจัสปาล และกลุ่มศิลปิน พอร์ มีอัตราส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 24-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 38 ถัดมาเป็นช่วงอายุ 18-23 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และในส่วนของตราสินค้าร่วมระหว่าง อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีอัตราส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ระหว่าง 24-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ถัดมาเป็นช่วงอายุ 18-23 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8

ตารางที่ 4. 2: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	กลุ่มของกรณีศึกษา		รวม
	จัสปาล และ พอร์	อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี	
18-23 ปี จำนวน	63	62	125
ร้อยละ	31.5	31.0	31.2
24-30 ปี จำนวน	76	74	150
ร้อยละ	38.0	37.0	37.5
31-35 ปี จำนวน	47	48	95
ร้อยละ	23.5	24.0	23.8
36-40 ปี จำนวน	14	16	30
ร้อยละ	7.0	8.0	7.5
รวม จำนวน	200	200	400
ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

ระดับการศึกษา

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามมาด้วย ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และ มัธยมปลายหรือต่ำกว่า ซึ่งมีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ในส่วนของตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปิน พอร์ มีอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามมาด้วย ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ มัธยมปลายหรือต่ำกว่า ซึ่งมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และในส่วนของตราสินค้าร่วมระหว่าง อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามมาด้วย ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า ซึ่งมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ มัธยมปลายหรือต่ำกว่า ซึ่งมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4. 3: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	กลุ่มของกรณีศึกษา		รวม	
	จัสपालและพอร์	อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี		
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	จำนวน	15	13	28
	ร้อยละ	7.5	6.5	7
ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	จำนวน	25	29	54
	ร้อยละ	12.5	14.5	13.5
ปริญญาตรี	จำนวน	123	121	244
	ร้อยละ	61.5	60.5	61
สูงกว่าปริญญาตรี	จำนวน	37	37	74
	ร้อยละ	18.5	18.5	18.5
รวม	จำนวน	200	200	400
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

อาชีพ

ในการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท โดยมีจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ถัดมาคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 ถัดมาคือ รับราชการ โดยมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ถัดมาคือ อาชีพอื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และ รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ในส่วนของการสัมภาษณ์ระหว่างจัสปาล และกลุ่มศิลปิน พอร์ มีอัตราส่วนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท โดยมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมาคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ถัดมาคือ รับราชการ โดยมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ถัดมาคือ รัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอาชีพอื่นๆมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และในส่วนของการสัมภาษณ์ระหว่าง อติดาส และ สเทลล่า แมคคาร์ทนี มีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท โดยมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ถัดมาคือ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว โดยมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ถัดมาคือ รับราชการ โดยมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ถัดมาคือ อาชีพอื่นๆมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และรัฐวิสาหกิจ โดยมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 4. 4: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		กลุ่มของกรณีศึกษา		รวม
		จัสपाल และ ฟอร์	อดิตาส และ สเตลล่า แมค คาร์ทนีย์	
นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน	47	49	96
	ร้อยละ	23.5	24.5	24.0
ค้าขาย / ธุรกิจ ส่วนตัว	จำนวน	27	26	53
	ร้อยละ	13.5	13.0	13.25
พนักงานบริษัท	จำนวน	101	102	203
	ร้อยละ	50.5	51.0	50.75
รับราชการ	จำนวน	12	11	23
	ร้อยละ	6.0	5.5	5.75
รัฐวิสาหกิจ	จำนวน	10	6	16
	ร้อยละ	5.0	3.0	4
อื่นๆ(โปรดระบุ)	จำนวน	3	6	9
	ร้อยละ	1.5	3.0	2.25
รวม	จำนวน	200	200	400
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท โดยมีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 ถัดมาคือ 25,001 – 35,000 บาท โดยมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ถัดมาเป็น 35,001 – 45,000 บาท โดยมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

ในส่วนของการสัมภาษณ์ระหว่างเจ้าสัว และกลุ่มศิลปิน ฟอร์ด มีอัตราส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท โดยมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมาคือ 25,001 – 35,000 บาท โดยมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ถัดมาเป็น 35,001 – 45,000 บาท โดยมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และในส่วนของการสัมภาษณ์ระหว่าง อดีตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีอัตราส่วนรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท โดยมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท โดยมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ถัดมาคือ 25,001 – 35,000 บาท โดยมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ถัดมาเป็น 35,001 – 45,000 บาท โดยมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8 และ 45,001 บาท ขึ้นไป โดยมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4. 5: แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้		กลุ่มของกรณีศึกษา		รวม
		จัสपाल และ ฟอร์	อดิตาส และ สเตลล่า แมค คาร์ทนีย์	
ต่ำกว่า 15,000 บาท	จำนวน	47	48	95
	ร้อยละ	23.5	24.0	23.75
15,001 – 25,000 บาท	จำนวน	88	87	175
	ร้อยละ	44	43.5	43.75
25,001 – 35,000 บาท	จำนวน	38	36	70
	ร้อยละ	19	18.0	18.5
35,001 – 45,000 บาท	จำนวน	15	16	31
	ร้อยละ	7.5	8.0	7.75
45,001 บาท ขึ้นไป	จำนวน	12	13	25
	ร้อยละ	6	6.5	6.25
รวม	จำนวน	200	200	400
	ร้อยละ	100.0	100.0	100.0

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแพชั่นจัสपाल และกลุ่มซิลปิน พอร์, อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี โดยการวัดทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า ทัศนคติด้านความชื่นชอบตราสินค้า ทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติด้านการออกแบบสินค้า ทัศนคติด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อราคาสินค้า ทัศนคติด้านการจดจำคุณสมบัติที่เชื่อมโยงของตราสินค้า และทัศนคติด้านความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (likert scale) เมื่อได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนนี้มีค่าเท่ากับ 0.956 ซึ่งมีระดับการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับได้แก่

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
เฉยๆ	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

โดยมีการแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.00 - 2.33 = ทัศนคติอยู่ในระดับต่ำหรือเชิงลบ

2.34 - 3.67 = ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง หรือเป็นกลาง

3.68 - 5.00 = ทัศนคติอยู่ในระดับสูง หรือเชิงบวก

ทัศนคติของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการรู้จักตราสินค้า (Awareness)

ด้านการรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.49 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับสูง
2. จัสपाल มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับสูง
3. สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
4. กลุ่มศิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.69 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 6: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้านการรู้จักตราสินค้า

การรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
- จัสपाल	54 (27)	70 (35)	66 (33)	5 (2.5)	5 (2.5)	100	3.82	0.95	สูง
- ฟอร์	3 (1.5)	35 (17.5)	83 (41.5)	54 (27)	25 (12.5)	100	2.69	0.95	ปานกลาง
- อติดาส	73 (36.5)	96 (48)	27 (13.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	100	4.19	0.76	สูง
- สเตลล่า แมคคาร์ทนี	17 (8.5)	59 (29.5)	85 (42.5)	30 (15)	9 (4.5)	100	3.23	0.96	ปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความชื่นชอบตราสินค้า (Preference)

ความชื่นชอบตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.38 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีความชื่นชอบโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับสูง
2. จัสपाल มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
3. สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
4. กลุ่มศิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 7: ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้านความชื่นชอบตราสินค้า

ความชื่นชอบตรา สินค้า	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
- จัสपाल	24 (12)	71 (35.5)	93 (46.5)	7 (3.5)	5 (2.5)	100	3.51	0.84	ปานกลาง
- ฟอร์	5 (2.5)	37 (18.5)	99 (49.5)	42 (21)	17 (8.5)	100	2.86	0.9	ปานกลาง
- อติดาส	54 (27)	92 (46)	50 (25)	46.0 (1.5)	27.0 (0.5)	100	3.98	0.79	สูง
- สเตลล่า แมคคาร์ทนี	11 (5.5)	54 (27)	99 (49.5)	28 (14)	8 (4)	100	3.16	0.88	ปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.65 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีการรับรู้คุณภาพรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับสูง
2. จัสपाल มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
3. สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
4. กลุ่มศิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 8: ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

การรับรู้คุณภาพตรา สินค้า	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
- จัสपाल	18 (9)	106 (53)	69 (34.5)	6 (3)	1 (0.5)	100	3.67	0.70	ปานกลาง
- ฟอร์	9 (4.5)	76 (38)	86 (43)	21 (10.5)	8 (4)	100	3.29	0.86	ปานกลาง
- อติดาส	48 (24)	117 (58.5)	33 (16.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	100	4.05	0.69	สูง
- สเตลล่า แมค คาร์ทนี	28 (14)	85 (42.5)	68 (34)	15 (7.5)	4 (2)	100	3.59	0.89	ปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบสินค้า (Design)

ความชื่นชอบในการออกแบบมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.57 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีคะแนนการออกแบบโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับสูง
2. จัสपाल มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
3. สเทลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
4. กลุ่มศิลปิน ฟอว์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 9: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้านความชื่นชอบในการออกแบบสินค้า

ความชื่นชอบในการออกแบบสินค้า	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
- จัสपाल	24 (12)	94 (47)	70 (35)	8 (4)	4 (2)	100	3.63	0.82	ปานกลาง
- ฟอว์	10 (5)	74 (37)	86 (43)	21 (10.5)	9 (4.5)	100	3.28	0.89	ปานกลาง
- อติดาส	39 (19.5)	101 (50.5)	59 (29.5)	0 (0)	1 (0.5)	100	3.89	0.72	สูง
- สเทลล่า แมคคาร์ทนี	25 (12.5)	74 (37)	80 (40)	16 (8)	5 (2.5)	100	3.49	0.90	ปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้า (Top of Mind Brand)

ทัศนคติด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.18 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับทัศนคติด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้าโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับสูง
2. จัสपाल มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
3. สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
4. กลุ่มศิลปิน พอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 10: ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้า

ทัศนคติด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้า	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
- จัสपाल	16 (8)	44 (22)	98 (49)	31 (15.5)	11 (5.5)	100	3.12	0.95	ปานกลาง
- พอร์	7 (3.5)	33 (16.5)	105 (52.5)	44 (22)	11 (5.5)	100	2.91	0.86	ปานกลาง
- อติดาส	33 (16.5)	90 (45)	61 (30.5)	14 (7)	2 (1)	100	3.69	0.86	สูง
- สเตลล่าแมคคาร์ทนี	7 (3.5)	45.0 22.5	102 (51)	35.0 (17.5)	11 5.5	100	3.01	0.87	ปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคา (Price)

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.29 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีราคาโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับสูง
2. จัสपाल มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
3. สเทลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
4. กลุ่มศิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 11: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้านราคา

ราคา	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
- จัสपाल	7 (3.5)	71 (35.5)	96 (48)	23 (11.5)	3 (1.5)	100	3.28	0.77	ปานกลาง
- ฟอร์	1 (0.5)	49 (24.5)	111 (55.5)	28 (14)	11 (5.5)	100	3.01	0.79	ปานกลาง
- อติดาส	17 (8.5)	112 (56)	62 (31)	7 (3.5)	2 (1)	100	3.68	0.72	สูง
- สเทลล่า แมค คาร์ทนี	4 (2)	66 (33)	99 (49.5)	26 (13)	5 (2.5)	100	3.19	0.78	ปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจดจำคุณสมบัติที่เชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association)

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจดจำคุณสมบัติที่เชื่อมโยงของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.34 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงของตราสินค้าโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับสูง
2. จัสपाल มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
3. สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
4. กลุ่มศิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 12: ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการจดจำคุณสมบัติที่เชื่อมโยงของตราสินค้า

การจดจำ คุณสมบัติที่เชื่อมโยง ของตราสินค้า	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
- จัสपाल	15 (7.5)	68 (34)	75 (37.5)	34 (17)	8 (4)	100	3.24	0.96	ปานกลาง
- ฟอร์	11 (5.5)	49 (24.5)	81 (40.5)	42 (21)	17 (8.5)	100	2.98	1.01	ปานกลาง
- อติดาส	59 (29.5)	100 (50)	36 (18)	3 (1.5)	2 (1)	100	4.06	0.79	สูง
- สเตลล่า แมค คาร์ทนี	7 (3.5)	60 (30)	81 (40.5)	41 (20.5)	11 (5.5)	100	3.06	0.93	ปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเกี่ยวพัน (Involvement)

ความเกี่ยวพันมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.59 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับ ปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
2. อติดาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
3. จัสपाल มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
4. กลุ่มศิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 13: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้านความเกี่ยวพัน

ความเกี่ยวพัน	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
การให้ความสำคัญกับสินค้า									
- เสื้อยืด (จัสपाल)	34 (17)	68 (34)	79 (39.5)	17 (8.5)	2 (1)	100	3.58	0.9	ปานกลาง
- ผลงานศิลปะ (ฟอร์)	33 (16.5)	80 (40)	60 (30)	13 (6.5)	14 (7)	100	3.53	1.07	ปานกลาง
- เครื่องแต่งกาย กีฬา (อติดาส)	36 (18)	75 (37.5)	67 (33.5)	19 (9.5)	3 (1.5)	100	3.61	0.94	ปานกลาง
- เครื่องแต่งกาย แฟชั่น (สเตลล่าแมคคาร์ทนี)	42 (21)	66 (33)	73 (36.5)	13 (6.5)	6 (3)	100	3.63	0.98	ปานกลาง

ตารางที่ 4. 14: ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นโดยรวม

ทัศนคติ	จัสपाल		ฟอร์		อดิตาส		สเตลล่า แมคคาร์ทนี		ค่าเฉลี่ยรวม	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
รู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี	3.82	0.95	2.69	0.95	4.19	0.76	3.23	0.96	3.48	0.91
ความชื่นชอบตราสินค้า	3.51	0.84	2.86	0.90	3.98	0.79	3.16	0.88	3.38	0.85
สินค้ามีคุณภาพสูง	3.67	0.70	3.29	0.86	4.05	0.69	3.59	0.89	3.65	0.79
ความชื่นชอบการออกแบบ	3.63	0.82	3.28	0.89	3.89	0.72	3.49	0.90	3.57	0.83
การเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้า	3.12	0.95	2.91	0.86	3.69	0.87	3.01	0.87	3.18	0.89
ราคา	3.28	0.77	3.01	0.79	3.68	0.72	3.19	0.78	3.29	0.77
สามารถจดจำคุณสมบัติที่เชื่อมโยงของตราสินค้าได้	3.24	0.96	2.98	1.01	4.06	0.79	3.06	0.93	3.34	0.92
ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้า	3.58	0.90	3.53	1.07	3.61	0.94	3.63	0.98	3.59	0.97
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นโดยรวม	3.48	0.86	3.07	0.92	3.89	0.79	3.30	0.90	3.44	0.87

จากตารางที่ 4.14 พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น มีค่าเท่ากับ 3.44 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีทัศนคติโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับสูง
2. จัสपाल มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
3. สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
4. กลุ่มศิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม

ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल กับกลุ่มศิลปิน ฟอร์ และ อติดาส กับ สเตลล่า แมคคาร์ทนี โดยการวัดทัศนคติทางด้านความชื่นชอบตราสินค้าร่วม ทัศนคติด้านความต้องการซื้อสินค้า ทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้า ทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของสินค้า ทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพ ทัศนคติด้านการเพิ่มมูลค่า ทัศนคติด้านอิทธิพลจากบุคคลรอบตัว และทัศนคติด้านอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (likert scale) เมื่อได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนนี้มีค่าเท่ากับ โดยมีระดับการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับได้แก่

เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 5 คะแนน

เห็นด้วย = 4 คะแนน

เฉยๆ = 3 คะแนน

ไม่เห็นด้วย = 2 คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง = 1 คะแนน

จากนั้นจึงมีระดับการแบ่งระดับของทัศนคติออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.00 - 2.33 = ทัศนคติอยู่ในระดับต่ำหรือเชิงลบ

2.34 - 3.67 = ทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง หรือเป็นกลาง

3.68 - 5.00 = ทัศนคติอยู่ในระดับสูง หรือเชิงบวก

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความชื่นชอบในตราสินค้าร่วม

ด้านความชื่นชอบในตราสินค้าร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.49 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีทัศนคติโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
2. จัสपाल และกลุ่มศิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 15: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านความชื่นชอบในตราสินค้าร่วม

ความชื่นชอบในตราสินค้าร่วม	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
- จัสपाल และ ฟอร์	10 (5)	78 (39)	98 (49)	11 (5.5)	3 (1.5)	100	3.41	0.74	ปานกลาง
- อติดาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนี	20 (10)	86 (43)	84 (42)	8 (4)	2 (1)	100	3.57	0.77	ปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความต้องการซื้อสินค้า (Demand)

ด้านความต้องการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.32 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีทัศนคติโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
2. จัสपाल และกลุ่มซิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 16: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านความต้องการซื้อสินค้า

ความต้องการซื้อสินค้า	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
- จัสपाल และ ฟอร์	7 (3.5)	64 (32)	105 (52.5)	19 (9.5)	5 (2.5)	100	3.25	0.77	ปานกลาง
- อติดาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนี	13 (6.5)	73 (36.5)	98 (49)	13 (6.5)	3 (1.5)	100	3.40	0.77	ปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้า (Brand Fit)

ด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.44 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีทัศนคติโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
2. จัสपाल และกลุ่มซิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 17: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้า

ความเข้ากันได้ของ ตราสินค้า	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
- จัสपाल และ ฟอร์	6 (3)	86 (43)	91 (45.5)	14 (7)	3 (1.5)	100	3.39	0.73	ปานกลาง
- อติดาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนี	18 (9)	82 (41)	82 (41)	15 (7.5)	3 (1.5)	100	3.49	0.82	ปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของประเภทสินค้า (Product Fit)

ด้านความเข้ากันได้ของประเภทสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.43 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีทัศนคติโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
2. จัสपाल และกลุ่มซิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 18: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านความเข้ากันได้ของสินค้า

ความเข้ากันได้ของประเภทสินค้า	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
คุณคิดว่าสินค้าดังต่อไปนี้มีความเข้ากันได้กัน									
- จัสपाल และ ฟอร์	10 (5)	83 (41.5)	90 (45)	14 (7)	3 (1.5)	100	3.42	0.76	ปานกลาง
- อติดาส และสเตลล่าแมคคาร์ทนี	11 (5.5)	92 (46)	74 (37)	20 (10)	3 (1.5)	100	3.44	0.81	ปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

ด้านการรับรู้คุณภาพมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.63 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีทัศนคติโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับสูง
2. จัสपाल และกลุ่มศิลปิน พอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 19: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านการรับรู้คุณภาพ

การรับรู้คุณภาพ	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
- จัสपाल และ พอร์	17 (8.5)	90 (45)	79 (39.5)	11 (5.5)	3 (1.5)	100	3.54	0.79	ปานกลาง
- อติดาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนี	25 (12.5)	103 (51.5)	65 (32.5)	4 (2)	3 (1.5)	100	3.72	0.77	สูง

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านการเพิ่มมูลค่าจากการทำตราสินค้าร่วม (Value added)

ด้านการเพิ่มมูลค่าจากการทำตราสินค้าร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.76 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในระดับสูง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีทัศนคติโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับสูง
2. จัสपाल และกลุ่มศิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับสูง

ตารางที่ 4. 20: ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านการเพิ่มมูลค่า

การเพิ่มมูลค่า	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
- จัสपाल และ ฟอร์	26 (13)	96 (48)	68 (34)	8 (4)	2 (1)	100	3.68	0.79	สูง
- อติดาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนี	38 (19)	100 (50)	55 (27.5)	4 (2)	3 (1.5)	100	3.83	0.81	สูง

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านอิทธิพลจากบุคคลรอบตัว (Primary groups)

ด้านอิทธิพลจากบุคคลรอบตัว มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.41 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง โดยทั้ง 2 ตราสินค้าร่วมมีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน

ตารางที่ 4. 21: ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านอิทธิพลจากบุคคลรอบตัว

อิทธิพลจากบุคคล รอบตัว	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
- จัสपाल และ ฟอร์	16 (8)	76 (38)	85 (42.5)	20 (10)	3 (1.5)	100	3.41	0.83	ปานกลาง
- อติดาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนี	19 (9.5)	69 (34.5)	91 (45.5)	16 (8)	5 (2.5)	100	3.41	0.86	ปานกลาง

ทัศนคติของผู้บริโภคด้านอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (Aspirational groups)

ด้านอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.48 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีทัศนคติโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
2. จัสपाल และกลุ่มศิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 22: ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

อิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับทัศนคติ
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
- จัสपाल และ ฟอร์	21 (10.5)	70 (35)	88 (44)	16 (8)	5 (2.5)	100	3.43	0.88	ปานกลาง
- อติดาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนี	23 (11.5)	78 (39)	84 (42)	11 (5.5)	4 (2)	100	3.53	0.84	ปานกลาง

ตารางที่ 4. 23: ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ยรวม		จัสपाल & พอร์		อดิตาส & สเตลล่า แมคคาร์ทนี	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ความชื่นชอบในตราสินค้าร่วม	3.49	0.76	3.41	0.74	3.57	0.77
ความต้องการซื้อสินค้า	3.32	0.77	3.25	0.77	3.40	0.77
ความเข้ากันได้ของตราสินค้า	3.44	0.78	3.39	0.73	3.49	0.82
ความเข้ากันได้ของสินค้า	3.43	0.78	3.42	0.76	3.44	0.81
การรับรู้คุณภาพตราสินค้าร่วม	3.63	0.78	3.54	0.79	3.72	0.77
การเพิ่มมูลค่า	3.76	0.80	3.68	0.79	3.83	0.81
อิทธิพลจากบุคคลรอบตัว	3.41	0.85	3.41	0.83	3.41	0.86
อิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.48	0.86	3.43	0.88	3.53	0.84
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมโดยรวม	3.49	0.62	3.44	0.61	3.55	0.62

จากตารางที่ 4.23 พบว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง สามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีทัศนคติโดยรวมตามลำดับ ดังนี้

1. อดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
2. จัสपाल และกลุ่มศิลปิน พอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น

ผู้วิจัยได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่นระหว่าง จัสपाल กับกลุ่มศิลปิน พอร์ และ อติดาส กับ สเตลล่า แมคคาร์ทนี โดยการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความภักดี พฤติกรรมการซื้อที่มีผลมาจากบุคคลรอบตัวและบุคคลที่มีชื่อเสียง และพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้มาตราส่วนประเมินค่า (likert scale) และได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนนี้มีค่าเท่ากับ โดยมีระดับการให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
เฉยๆ	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

จากนั้นจึงมีระดับการแบ่งระดับของพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

- 1.00 - 2.33 = พฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำหรือเชิงลบ
- 2.34 - 3.67 = พฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง หรือเป็นกลาง
- 3.68 - 5.00 = พฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง หรือเชิงบวก

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้าร่วม (Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้าร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.08 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในระดับ ปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีทัศนคติโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส & สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
2. จัสपाल & ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 24: พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้าร่วม

ความภักดีต่อสินค้า รวม	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับ พฤติกรรม
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง				
- จัสपाल และ ฟอร์	3 (1.5)	37 (18.5)	123 (61.5)	29 (14.5)	8 (4)	100	2.99	0.74	ปานกลาง
- อติดาส และสเตล ล่า แมค คาร์ทนี	8 (4)	48 (24)	117 (58.5)	22 (11)	5 (2.5)	100	3.16	0.77	ปานกลาง

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วม (Tendency to buy)

แนวโน้มในการซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.31 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีทัศนคติโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส & สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
2. จัสपाल & ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 25: พฤติกรรมผู้บริโภคด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วม

แนวโน้มในการซื้อสินค้า	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
- จัสपाल และ ฟอร์	3 (1.5)	79 (39.5)	91 (45.5)	24 (12)	3 (1.5)	100	3.28	0.75	ปานกลาง
- อติดาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนี	11 (5.5)	69 (34.5)	99 (49.5)	16 (8)	5 (2.5)	100	3.33	0.80	ปานกลาง

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลจากบุคคลรอบตัว (Primary groups)

อิทธิพลของบุคคลรอบตัวที่มีต่อการซื้อสินค้าจากตราสินค้ารวมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.27 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีทัศนคติโดยรวมอันดับสูงสุด ดังนี้

1. อติดาส & สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
2. จัสपाल & ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับต่ำ

ตารางที่ 4. 26: พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ารวมด้านอิทธิพลจากบุคคลรอบตัว

อิทธิพลของบุคคลรอบตัว	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
- จัสपाल และ ฟอร์	11 (5.5)	56 (28)	104 (52)	26 (13)	3 (1.5)	100	3.23	0.80	ปานกลาง
- อติดาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนี	8 (4)	74 (37)	93 (46.5)	21 (10.5)	4 (2)	100	3.31	0.79	ปานกลาง

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง (Aspirational groups)

อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.34 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีทัศนคติโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส & สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
2. จัสपाल & ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 27: พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง

อิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
- จัสपाल และ ฟอร์	14 (7)	65 (32.5)	93 (46.5)	23 (11.5)	5 (2.5)	100	3.30	0.86	ต่ำ
- อติดาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนี	11 (5.5)	81 (40.5)	85 (42.5)	17 (8.5)	6 (3)	100	3.37	0.83	ปานกลาง

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ (Intention to buy)

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 3.33 ซึ่งจัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจัดอันดับตราสินค้าที่มีทัศนคติโดยรวมอันดับสูงสุดดังนี้

1. อติดาส & สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
2. จัสपाल & ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 28: พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมด้านความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ	ระดับทัศนคติ (ร้อยละ)					รวม	\bar{x}	S.D.	ระดับพฤติกรรม
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
- จัสपाल และ ฟอร์	9 (4.5)	63 (31.5)	107 (53.5)	17 (8.5)	4 (2)	100	3.28	0.76	ปานกลาง
- อติดาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนี	11 (5.5)	77 (38.5)	93 (46.5)	13 (6.5)	6 (3)	100	3.37	0.81	ปานกลาง

ตารางที่ 4. 29: พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น

พฤติกรรมผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ยรวม		จัสपाल & พอร์		อดิตาส & สเตลล่า แมคคาร์ทนี	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
ความภักดีต่อตราสินค้าร่วม	3.08	0.76	2.99	0.74	3.16	0.77
แนวโน้มในการซื้อสินค้า	3.31	0.78	3.28	0.75	3.33	0.80
อิทธิพลจากบุคคลรอบตัว	3.27	0.80	3.23	0.80	3.31	0.79
อิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.34	0.85	3.30	0.86	3.37	0.83
การซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วมแม้สินค้าขึ้นที่ต่อองการหมด	3.33	0.79	3.28	0.76	3.37	0.81
พฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าร่วม	3.27	0.79	3.22	0.78	3.31	0.80

จากตารางที่ 4.29 พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่นโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.27 ซึ่งจัดว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการจัดอันดับจากตราสินค้าร่วมที่มีพฤติกรรมโดยรวมสูงสุดดังนี้

1. อดิตาส & สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง
2. จัสपाल & พอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคดีของผู้บริโภคที่มี

ต่อตราสินค้าร่วมในทางบวก

ตัวแปรต้น ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น

ตัวแปรตาม ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าร่วม

ตารางที่ 4. 30: ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมกับทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าร่วม

ความสัมพันธ์	ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าร่วม	
	r	p
ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น	0.670	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.67 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

ตารางที่ 4. 31: ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และ พอร์

ความสัมพันธ์	ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าร่วมจัสपाल และ พอร์	
	r	p
ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้า จัสपाल	0.466	0.00
ทักษะคดีที่มีต่อกลุ่มศิลปิน พอร์	0.634	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตราสินค้า จัสपाल กับความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และกลุ่มศิลปิน พอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.466 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และกลุ่มศิลปิน พอร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และกลุ่มศิลปิน พอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.634 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 32: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ากับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี

ความสัมพันธ์	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี	
	r	p
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อติดาส	0.383	0.00
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า สเตลล่า แมคคาร์ทนี	0.590	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตราสินค้า อติดาส กับความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.383 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.590 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทางบวก

ตัวแปรต้น ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม

ตัวแปรตาม พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 4. 33: ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม

ความสัมพันธ์	พฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าร่วม	
	r	p
ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม	0.608	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่า r มีค่าเท่ากับ 0.608 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4. 34: ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และ ฟอร์

ความสัมพันธ์	พฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าร่วม จัสपाल และ ฟอร์	
	r	p
ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม จัสपाल และ ฟอร์	0.644	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.644 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4. 35: ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าระหว่าง อดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี

ความสัมพันธ์	พฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าร่วม อดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี	
	r	p
ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม อดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี	0.713	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง อดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง อดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.713 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของสินค้าในการทำตราสินค้าร่วมในทางบวก

ตัวแปรต้น ความเข้ากันได้ของตราสินค้า

ตัวแปรตาม ความเข้ากันได้ของสินค้า

ตารางที่ 4. 36: ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้ของตราสินค้าและความเข้ากันได้ของสินค้าในการทำตราสินค้าร่วม

ความสัมพันธ์	ความเข้ากันได้ของสินค้า	
	r	p
ความเข้ากันได้ของตราสินค้า	0.773	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความเข้ากันได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความเข้ากันได้ของสินค้าในการทำตราสินค้าร่วม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.773 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

ตารางที่ 4. 37: ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้ของตราสินค้าและความเข้ากันได้ของสินค้าในการทำตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และ ฟอร์

ความสัมพันธ์	ความเข้ากันได้ของสินค้า จัสपाल และ ฟอร์	
	r	p
ความเข้ากันได้ของตราสินค้า จัสपाल และ ฟอร์	0.779	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเข้ากันได้ของตราสินค้า จัสपाल และ ฟอร์ กับความเข้ากันได้ของสินค้า จัสपाल และ ฟอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 พบว่ามีค่า r เท่ากับ 0.779 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ตารางที่ 4. 38: ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้ของตราสินค้าและความเข้ากันได้ของสินค้า
ในการทำตราสินค้าร่วมระหว่าง อติตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี

ความสัมพันธ์	ความเข้ากันได้ของสินค้า อติตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี	
	r	p
ความเข้ากันได้ของตราสินค้า อติตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี	0.770	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเข้ากันได้ของตราสินค้า อติตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี กับความเข้ากันได้ของสินค้า อติตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 พบว่ามีค่า r เท่ากับ 0.770 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทศนคติ
ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวก

ตัวแปรต้น ความเข้ากันได้ของตราสินค้า

ตัวแปรตาม ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม

ตารางที่ 4. 39: ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้ของตราสินค้าและทศนคติของผู้บริโภคที่มี
ต่อตราสินค้าร่วม

ความสัมพันธ์	ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม	
	r	p
ความเข้ากันได้ของตราสินค้า	0.813	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความเข้ากันได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทศนคติของ
ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.813 แสดงว่าทั้งสอง
ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ตารางที่ 4. 40: ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้ของตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และ พอร์

ความสัมพันธ์	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม จัสपाल และ พอร์	
	r	p
ความเข้ากันได้ของตราสินค้า จัสपाल และ พอร์	0.797	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเข้ากันได้ของตราสินค้า จัสपाल และ พอร์ กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม จัสपाल และ พอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 พบว่ามีค่า r เท่ากับ 0.797 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ตารางที่ 4. 41: ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้ของตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี

ความสัมพันธ์	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี	
	r	p
ความเข้ากันได้ของตราสินค้า อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี	0.827	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเข้ากันได้ของตราสินค้า อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 พบว่ามีค่า r เท่ากับ 0.827 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 5 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้ากันได้ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวก

ตัวแปรต้น ความเข้ากันได้ของสินค้า

ตัวแปรตาม ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าร่วม

ตารางที่ 4. 42: ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้ของสินค้าและทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม

ความสัมพันธ์	ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าร่วม	
	r	p
ความเข้ากันได้ของสินค้า	0.810	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความเข้ากันได้ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าร่วม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.810 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

ตารางที่ 4. 43: ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้ของสินค้าและทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และ ฟอร์

ความสัมพันธ์	ทักษะคดีที่มีต่อตราสินค้าร่วม จัสपाल และ ฟอร์	
	r	p
ความเข้ากันได้ของสินค้า จัสपाल และ ฟอร์	0.823	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเข้ากันได้ของสินค้า จัสपाल และ ฟอร์ กับทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม จัสपाल และ ฟอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 พบว่ามีค่า r เท่ากับ 0.823 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ตารางที่ 4. 44: ความสัมพันธ์ระหว่างความเข้ากันได้ของตราสินค้าและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี

ความสัมพันธ์	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี	
	r	p
ความเข้ากันได้ของตราสินค้า อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี	0.801	0.00

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความเข้ากันได้ของตราสินค้า อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 พบว่ามีค่า r เท่ากับ 0.801 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น เพศ

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม

ตารางที่ 4. 45: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วมระหว่างกลุ่มเพศที่ต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	81	3.27	0.67	-3.461	0.000
หญิง	319	3.55	0.59		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่สูงกว่าเพศชาย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

ตารางที่ 4. 46: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วม จัสपाल และฟอรั่ ระหว่างกลุ่มเพศที่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ร่วม จัสपाल และ ฟอรั่	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	51	3.41	0.53	-3.66	0.714
หญิง	149	3.45	0.63		

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านเพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และ ฟอรั่ พบว่าทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 47: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วม อติดาส และสเทลล่า แมคคาร์ทนี้อยู่ ระหว่างกลุ่มเพศที่แตกต่างกัน

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ร่วม อติดาส และ สเทล ล่า แมคคาร์ทนี้อยู่	จำนวน	\bar{x}	S.D.	t	Sig.
ชาย	30	3.19	0.66	-3.283	0.001
หญิง	170	3.61	0.59		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาปัจจัยด้านเพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง อติดาส และ สเทลล่า แมคคาร์ทนี้อยู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่สูงกว่าเพศชาย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม

ตารางที่ 4. 48: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วมระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม			F	Sig.
	จำนวน	\bar{x}	S.D.		
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	28	3.25	0.67	6.936	0.000
ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	54	3.23	0.51		
ปริญญาตรี	244	3.59	0.61		
สูงกว่าปริญญาตรี	74	3.46	0.62		
Total	400	3.49	0.62		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมมากที่สุดเท่ากับ 3.59 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 7

ตารางที่ 4. 49: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วมระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันรายคู่

	มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	-	-	-	-
ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	0.796	-	-	-
ปริญญาตรี	0.006	0.002	-	-
สูงกว่าปริญญาตรี	0.091	0.095	0.195	-

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วมระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันรายคู่พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่ากับระดับปวส. อนุปริญาหรือเทียบเท่า พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ต่อมาในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วมในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่ากับระดับปริญญาตรีพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วมในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่ากับระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน ต่อมาในส่วนของระดับปวส. อนุปริญาหรือเทียบเท่ากับระดับปริญญาตรีพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในส่วนของระดับปวส. อนุปริญาหรือเทียบเท่า กับระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน และในส่วนของระดับปริญญาตรีกับระดับที่สูงกว่าปริญญาตรีพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4. 50: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วม จัสपाल และฟอร์ ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม จัสपाल และ ฟอร์			F	Sig.
	จำนวน	\bar{x}	S.D.		
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	15	3.36	0.82	2.135	0.097
ปวส. / อนุปริญาหรือเทียบเท่า	25	3.22	0.58		
ปริญญาตรี	123	3.52	0.60		
สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.36	0.54		
Total	200	3.44	0.61		

จากการพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม จัสपाल และ ฟอร์ พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีผลต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และ ฟอร์ โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมมากที่สุดเท่ากับ 3.52

ตารางที่ 4. 51: การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วม อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ธนี้อยู่ ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

การศึกษา	ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ธนี้อยู่			F	Sig.
	จำนวน	\bar{x}	S.D.		
มัธยมปลายหรือต่ำกว่า	13	3.13	0.46	6.003	0.001
ปวส. / อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	29	3.25	0.44		
ปริญญาตรี	121	3.66	0.61		
สูงกว่าปริญญาตรี	37	3.57	0.68		
Total	200	3.55	0.62		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ธนี้อยู่ พบว่าปัจจัยด้านการศึกษามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ธนี้อยู่ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการศึกษา ระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมมากที่สุดเท่ากับ 3.66

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น"
(CONSUMER'S ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD FASHION CO-BRANDING)

มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเหมาะสมของตราสินค้าและความเข้ากันได้ของสินค้าในการทำตราสินค้าร่วม

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในรูปแบบการวัดครั้งเดียว (one shot descriptive study) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มที่รู้จักการทำตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल กับกลุ่มศิลปิน พอร์ จำนวน 200 คน และ อติตาส กับ สเทลล่า แมคคาร์ทนี จำนวน 200 คน จากนั้นจึงใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูป SPSS for Windows สำหรับคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจำนวน 319 คน (ร้อยละ 79.8) และกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 81 คน (ร้อยละ 20.2) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-30 ปี จำนวน 150 คน (ร้อยละ 37.5) รองลงมาเป็นช่วงอายุ 18-23 ปี จำนวน

125 คน (ร้อยละ 31.2) โดยส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 244 คน (ร้อยละ 61) ส่วนใหญ่มืออาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีจำนวน 203 คน (ร้อยละ 50.75) และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 175 คน (ร้อยละ 43.5)

ส่วนที่ 2 ทักษคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จัสपाल, กลุ่มศิลปิน พอร์, อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนีส์ ได้ดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น มีค่าเท่ากับ 3.44 ซึ่งเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง โดยตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงสุดได้แก่ อติดาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับสูง รองลงมาคือ จัสपाल มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ถัดมาเป็นตราสินค้า สเตลล่า แมคคาร์ทนีส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง และกลุ่มศิลปิน พอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง โดยสามารถพิจารณารายละเอียดค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้ดังนี้

ตราสินค้า จัสपाल มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าเท่ากับ 3.82 (สูง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการชื่นชอบตราสินค้าเท่ากับ 3.51 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 3.67 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความชื่นชอบในการออกแบบเท่ากับ 3.63 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้าเท่ากับ 3.12 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านราคาเท่ากับ 3.28 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการจดจำคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้าเท่ากับ 3.24 (ปานกลาง) และมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเกี่ยวพันของประเภทสินค้า (เสื้อยืด) เท่ากับ 3.58 (ปานกลาง)

กลุ่มศิลปิน พอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าเท่ากับ 2.69 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการชื่นชอบตราสินค้าเท่ากับ 2.86 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 3.29 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความชื่นชอบในการออกแบบเท่ากับ 3.28 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้าเท่ากับ 2.91 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านราคาเท่ากับ 3.01 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการจดจำคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้าเท่ากับ 2.98 (ปานกลาง) และมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเกี่ยวพันของประเภทสินค้า (ผลงานศิลปะ) เท่ากับ 3.53 (ปานกลาง)

ตราสินค้า อติดาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าเท่ากับ 4.19 (สูง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการขึ้นชอชอบตราสินค้าเท่ากับ 3.98 (สูง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 4.05 (สูง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความขึ้นชอชอบในการออกแบบเท่ากับ 3.89 (สูง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้าเท่ากับ 3.69 (สูง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านราคาเท่ากับ 3.68 (สูง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการจดจำคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้าเท่ากับ 4.06 (สูง) และมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเกี่ยวพันของประเภทสินค้า (เครื่องแต่งกายกีฬา) เท่ากับ 3.61 (ปานกลาง)

ตราสินค้า สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าเท่ากับ 3.23 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการขึ้นชอชอบตราสินค้าเท่ากับ 3.16 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 3.59 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความขึ้นชอชอบในการออกแบบเท่ากับ 3.49 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้าเท่ากับ 3.01 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านราคาเท่ากับ 3.19 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการจดจำคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้าเท่ากับ 3.06 (ปานกลาง) และมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเกี่ยวพันของประเภทสินค้า (เครื่องแต่งกายแฟชั่น) เท่ากับ 3.63 (ปานกลาง)

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านำร่วม

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านำร่วมระหว่าง จัสपाल กับ กลุ่มศิลปิน พอร์ และ อติดาส กับ สเตลล่า แมคคาร์ทนี ได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านำร่วมโดยรวมมีค่าเท่ากับ 3.49 ซึ่งเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง โดยตราสินค้านำร่วมที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคสูงสุดได้แก่ อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง ต่อมาคือ จัสपाल และกลุ่มศิลปิน พอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการเพิ่มมูลค่าจากการทำตราสินค้านำร่วมอยู่ในระดับสูงที่สุด (ระดับสูง) ตามมาด้วยทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพจากการทำตราสินค้านำร่วม (ระดับปานกลาง) ทัศนคติด้านความขึ้นชอชอบในตราสินค้านำร่วม (ระดับปานกลาง) ทัศนคติด้านอิทธิพลของ บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านำร่วม (ระดับปานกลาง) ทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้าในการทำตราสินค้านำร่วม (ระดับปานกลาง) ทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของประเภทสินค้าในการทำตราสินค้านำร่วม (ระดับปานกลาง) ทัศนคติด้านอิทธิพลของ บุคคลรอบตัวที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านำร่วม (ระดับปานกลาง) และ ทัศนคติด้านความต้องการซื้อสินค้าที่ทำตราสินค้านำร่วม (ระดับปานกลาง) ซึ่งสามารถพิจารณารายละเอียดค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านำร่วมได้ดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และกลุ่มศิลปิน ฟอร์ด มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมเท่ากับ 3.44 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความชื่นชอบตราสินค้าร่วมเท่ากับ 3.41 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความต้องการซื้อสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วมเท่ากับ 3.25 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้าเท่ากับ 3.39 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของสินค้าเท่ากับ 3.42 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 3.54 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการเพิ่มมูลค่าเท่ากับ 3.68 (สูง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลรอบตัวเท่ากับ 3.41 (ปานกลาง) และมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านอิทธิพลที่ได้รับจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงเท่ากับ 3.43 (ปานกลาง)

ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง อติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมเท่ากับ 3.55 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความชื่นชอบตราสินค้าร่วมเท่ากับ 3.57 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความต้องการซื้อสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วมเท่ากับ 3.40 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้าเท่ากับ 3.49 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของสินค้าเท่ากับ 3.44 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 3.72 (สูง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านการเพิ่มมูลค่าเท่ากับ 3.83 (สูง) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลรอบตัวเท่ากับ 3.41 (ปานกลาง) และมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติด้านอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่ากับ 3.53 (ปานกลาง)

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม

จากการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल กับ กลุ่มศิลปิน ฟอร์ และ อติดาส กับ สเตลล่า แมคคาร์ทนี พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.27) โดยมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลของ บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับสูงที่สุด (ระดับสูง) โดยสามารถพิจารณารายละเอียดค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมได้ดังนี้

ตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และกลุ่มศิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมเท่ากับ 3.22 จัดว่าเป็นทัศนคติในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้าร่วมเท่ากับ 2.99 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าเท่ากับ 3.28 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลรอบตัวเท่ากับ 3.23 (ปานกลาง) และมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่ากับ 3.30 (ปานกลาง) และมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.28 (ปานกลาง) และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างอติดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 จัดว่าเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้าร่วมเท่ากับ 3.16 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าเท่ากับ 3.33 (ปานกลาง) มีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลรอบตัวเท่ากับ 3.31 (ปานกลาง) และมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเท่ากับ 3.37 (ปานกลาง) และมีค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อเท่ากับ 3.37 (ปานกลาง)

ตอนที่ 2 สรุปการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวก

เมื่อได้ทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.670 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตราสินค้าจัสपाल กับความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปิน ฟอร์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.466 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และกลุ่มศิลปินฟอร์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ

0.634 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ในส่วนของตราสินค้าอดีตาส กับ ความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างอดีตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.383 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำ และ สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม ระหว่าง อดีตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.590 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคใน ทางบวก

เมื่อได้ทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าร่วมมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยค่า r มีค่าเท่ากับ 0.608 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ กับความสัมพันธ์ของ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ ที่ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.644 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ใน ส่วนของตราสินค้าร่วมระหว่าง อดีตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ กับความสัมพันธ์กับพฤติกรรม ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง อดีตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.713 แสดงว่าทั้งสองตัวแปรมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง ดังนั้นจึงยอมรับ สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของสินค้าในการทำตราสินค้าร่วมในทางบวก

จากการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้า (brand fit) มี ความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของสินค้า (product fit) ในระดับสูง โดยค่า r มีค่าเท่ากับ 0.773 ซึ่งความสัมพันธ์ของความเข้ากันได้ของตราสินค้า กับความเข้ากันได้ของสินค้า จัสपाल และ ฟอร์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.779 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 และในส่วนของความสัมพันธ์ของความเข้ากันได้ของตราสินค้า กับความเข้ากันได้ของสินค้า อติ ดาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.770 ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติ .01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ทิศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวก

จากการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้า (brand fit) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในระดับสูง โดยค่า r มีค่าเท่ากับ 0.813 ซึ่งความสัมพันธ์ของความเข้ากันได้ของตราสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และ ฟอร์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.797 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และในส่วนของความสัมพันธ์ของความเข้ากันได้ของตราสินค้ากับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างอดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.827 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้ากันได้ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวก

จากการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของสินค้า (product fit) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในระดับสูง โดยค่า r มีค่าเท่ากับ 0.810 ซึ่งความสัมพันธ์ของความเข้ากันได้ของสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และ ฟอร์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.823 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และในส่วนของความสัมพันธ์ของความเข้ากันได้ของสินค้ากับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง อดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง โดยมีค่า r เท่ากับ 0.801 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าเพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่สูงกว่าเพศชาย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 ในส่วนของปัจจัยด้านเพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และ ฟอร์ พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน และในส่วนของปัจจัยด้านเพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง อดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ พบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่สูงกว่าเพศชาย ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกัน

จากการวิจัยพบว่าการศึกษาที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมมากที่สุดเท่ากับ 3.59 จากการพิจารณาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และ ฟอร์ พบว่าปัจจัยด้านการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และ ฟอร์ ที่แตกต่างกัน แต่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างอดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมมากที่สุดเท่ากับ 3.66 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาอภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่น

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในสินค้าแฟชั่นทางด้านทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้า (brand awareness) ทัศนคติด้านความชื่นชอบ (preference) ทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพ (perceived quality) ทัศนคติด้านการออกแบบ (design) ทัศนคติด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้า ทัศนคติด้านราคาที่สมเหตุสมผล (price) ทัศนคติด้านการจดจำคุณสมบัติที่เชื่อมโยงตราสินค้า และทัศนคติด้านความเกี่ยวพันของประเภทสินค้า (involvement) จากตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยทั้ง 4 ตราสินค้าคือ จัสपाल, กลุ่มซิลปิน ฟอร์, อดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ดังนี้

ในส่วนของทัศนคติด้านการรู้จักตราสินค้าเป็นอย่างดี (brand awareness) ตราสินค้าจัสपाल มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง กลุ่มซิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง อดิตาส มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับสูง และ สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง ทำให้ทัศนคติโดยรวมทางด้านกรรู้จักตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง (3.49) โดยตราสินค้าอดิตาสมีความแข็งแกร่งในใจผู้บริโภคทำให้เกิดการระลึกหรือจำได้ง่าย ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ Aaker

(1996) ได้อธิบายว่าการรู้จักตราสินค้า (brand awareness) เป็นการแสดงถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Tjemkes, 2012) ซึ่งประกอบด้วยการระลึกได้จากความทรงจำ (recall) และการจำได้ (recognition) เมื่อมีบางสิ่งๆ ที่กระตุ้นความทรงจำ

ทัศนคติด้านความชื่นชอบ (preference) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดย จัสपाल มีค่าเฉลี่ยด้านความชื่นชอบอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มศิลปิน พอร์ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง อติดาส มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับสูง และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่ง Rogers และ Gamans (1983) และ Stone (2004) ได้กล่าวว่ารูปแบบแฟชั่นมีจำนวนมากจึงทำให้แฟชั่นอาจไม่ได้รับการยอมรับทุกรูปแบบ ซึ่งแฟชั่นที่จะประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ดังนั้นความชื่นชอบในตราสินค้าแฟชั่นของแต่ละบุคคลจึงมีผลส่วนหนึ่งมาจากรูปแบบของสินค้าแฟชั่นที่ทำให้เกิดการยอมรับหรือความชื่นชอบที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพ (perceived quality) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยตราสินค้า จัสपाल มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง กลุ่มศิลปิน พอร์ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง อติดาสมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับสูง และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง Levy และ Weitz (1996) ได้กล่าวถึงประเภทของแฟชั่น ซึ่งตราสินค้าแฟชั่นที่ใช้ในการวิจัยส่วนใหญ่เป็นประเภทแฟชั่นมวลชน (mass fashion) เช่น ตราสินค้า จัสपाल และ อติดาส ซึ่งตราสินค้าเป็นการผลิตสินค้าแฟชั่นจำนวนมากออกสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง (board market) มีการใช้ช่างฝีมือที่ไม่ประณีตเท่ากับแฟชั่นโดยนักร้องออกแบบ (designer fashions) เช่นตราสินค้า สเตลล่า แมคคาร์ทนี ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงกว่าทำให้มีความหรูหรามากกว่าแฟชั่นมวลชน จึงอาจกล่าวได้ว่าประเภทของสินค้าแฟชั่นเป็นการแบ่งระดับของคุณภาพแฟชั่นที่ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกัน

ทัศนคติด้านการออกแบบสินค้า (design) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยตราสินค้า จัสपाल มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านการออกแบบสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มศิลปิน พอร์ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง อติดาส มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับสูง และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่ง อติดาส ที่มีค่าเฉลี่ยด้านการออกแบบสูงสุดอาจมีผลมาจากการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่ายและมีการรักษาเอกลักษณ์นั้นเอาไว้ ผู้บริโภคจึงได้พัฒนาประสบการณ์และความชื่นชอบในการออกแบบสินค้าเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Frings (2008) ได้กล่าวไว้ว่าการออกแบบสินค้าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์และจุดเด่นของสินค้าทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งและทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ เนื่องจากตราสินค้าแฟชั่นมีจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย กระแสนิยมส่วนใหญ่จึงมีความคล้ายคลึงกัน การออกแบบสินค้าให้มีความโดดเด่นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความโดดเด่นและความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครในการออกแบบสินค้าจึงอาจส่งผลต่อทัศนคติในทางบวก

นอกจากนี้ Lester (2000) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับวงจรของการสื่อสารทางสายตาว่าเมื่อบุคคลมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้วจะทำให้เกิดความรู้สึก (sense) ต่อสิ่งนั้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดการเลือก (select) การรับรู้ (perceive) ความจำ (remember) การเรียนรู้ (learning) เพิ่มขึ้นตามลำดับ และวนกลับไปทำการรู้อีกครั้ง เมื่อผู้บริโภคเลือกและรับรู้ในสิ่งๆหนึ่ง จึงทำให้ความชอบในการออกแบบในรูปแบบดังกล่าวเพิ่มมากขึ้นจากประสบการณ์เดิม

ทัศนคติด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยตราสินค้า จัสपालมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง กลุ่มศิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง อติดาส มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับสูง และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งค่าเฉลี่ยที่ออกมาส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นตราสินค้าอติดาส ตามที่ Leung et al. (2000) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่น พบว่าผู้บริโภคจะเก็บภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชื่นชอบไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long Term Memory) และความจำนั้นจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีความสำคัญมาก

ทัศนคติด้านราคามีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง โดยตราสินค้า จัสपाल มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง กลุ่มศิลปินฟอร์ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง อติดาส มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับสูง และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่ง Easey (2009) และ Levy และ Weitz (1996) ได้อธิบายว่าแฟชั่นแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ แฟชั่นชั้นสูง (Haute Couture หรือ Couture Fashion) เป็นการออกแบบแฟชั่นหลักๆของโลกที่มีขั้นตอนการผลิตด้วยมืออย่างละเอียดและวัสดุที่มีคุณภาพสูงและมีราคาแพง และแฟชั่นสำเร็จรูป (Ready-to-Wear) เป็นสินค้าที่ผลิตในโรงงานตามปกติซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้แก่ แฟชั่นไดเนอร์ออกแบป (designer fashions) เป็นรูปแบบแฟชั่นที่ดัดแปลงมาจากแฟชั่นชั้นสูงที่มีการผลิตในจำนวนที่มากขึ้นและมีการควบคุมการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูงทำให้ยังคงมีราคาแพงอยู่ และแฟชั่นมวลชน (mass fashion) เป็นการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดอย่างกว้างขวาง มีคุณภาพและความหรูหรา น้อยกว่าและมีราคาที่ต่ำกว่า เช่นเดียวกับที่ Easey (2009) ได้กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคบางคนได้ใช้ราคาเป็นเครื่องวัดคุณภาพของสินค้า เนื่องจากในบางครั้งสไตล์ (style) หรือการออกแบบ (design) ไม่สามารถบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าได้แฟชั่นได้ นอกจากนี้ Frings (2008) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าเมื่อผู้บริโภคจ่ายเงินซื้อสินค้าที่มีราคาสูงแล้วจะได้รับความพึงพอใจสูงสุดเมื่อสินค้านั้นมีคุณภาพดีเหมาะสมกับราคา ราคาที่สมเหตุสมผลจึงเปรียบเทียบกับคุณภาพและคุณค่าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า ดังนั้นค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของ อติดาส ที่อยู่ในระดับสูงจึงมีผลมาจากการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าอติดาส ที่มีค่าสูง ซึ่งเป็นระดับคุณภาพที่มีความสมเหตุสมผลกับราคา

ทัศนคติด้านการจดจำคุณสมบัติที่เชื่อมโยงของตราสินค้า (brand association) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยตราสินค้า จัสपाल กลุ่มศิลปิน พอร์ และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง และ อติดาส มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในระดับสูง ซึ่งอาจมีผลมาจากการที่ตราสินค้าอติดาส มีเครื่องหมายการค้า โทนสี ตัวอักษร และ องค์ประกอบต่างๆที่เด่นชัด เมื่อเห็นการออกแบบที่มีคุณสมบัติที่โดดเด่นของตราสินค้าหรือเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจนแล้วแล้วสามารถเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าได้ ซึ่ง อลิซ เอ็ม ไทเบาท์ และ ทิม แคลคินส์ (2551) ได้กล่าววาระดับของการจดจำเอกลักษณ์เฉพาะที่เชื่อมโยงไปยังตราสินค้าหรือความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้ามีผลมาจากเครื่องหมายการค้า โทนสี ตัวอักษร เครื่องแบบพนักงาน และอื่นๆอีกมากมายที่เกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สื่อถึงคุณสมบัติเฉพาะของตราสินค้า

ทัศนคติด้านความเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้า (การให้ความสำคัญกับสินค้า หรือ involvement) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความเกี่ยวข้องสูงสุดได้แก่ สเตลล่า แมคคาร์ทนี (สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกาย) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ อติดาส (เครื่องแต่งกายกีฬา) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ถัดมาคือจัสपाल (เสื้อยืด) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มศิลปินพอร์ (ผลงานศิลปะ) มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จึงอาจมีผลมาจากประเภทสินค้าส่วนใหญ่ที่เป็นสินค้าสำหรับเพศหญิงจึงทำให้เพศหญิงมีทัศนคติที่สูงกว่า ซึ่ง Stone (2004) ได้อธิบายว่าเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าแฟชั่นที่มีความเป็นเอกเพศ (unisex) อย่างแท้จริงมีจำนวนน้อย และจากที่ Assael (2004) ได้อธิบายว่าการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทใดเป็นพิเศษ คือ ความเกี่ยวข้องอย่างถาวร (enduring involvement) เป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีความคงทนถาวรมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าอยู่แล้วเพราะสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และสัญลักษณ์ของผู้บริโภค หรืออาจเป็นความเกี่ยวข้องที่มีพื้นฐานมาจากความเกี่ยวข้องตามสถานการณ์ซึ่งเป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดขึ้นในบางสถานการณ์และเกิดขึ้นชั่วคราวซึ่งความเกี่ยวข้องรูปแบบนี้อาจส่งผลให้เกิดความเกี่ยวข้องสูงได้ ดังนั้นระดับของความเกี่ยวข้องจึงมีผลส่วนหนึ่งมาจากการให้ความสำคัญ ความสนใจ หรือระดับความจำเป็นของสินค้าประเภทนั้นๆที่มีต่อผู้บริโภค

จากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าพบว่าทัศนคติด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านคุณภาพของสินค้า ในส่วนของด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือทัศนคติด้านการเป็นผู้นำตลาดของตราสินค้า ซึ่งค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าอติดาส อยู่ในระดับสูง ในขณะที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง โดย Frings (2008) ได้อธิบายว่าแฟชั่น คือ สไตล์ (styles) ที่ได้รับความนิยมในช่วงเวลาหนึ่งโดยมีองค์ประกอบได้แก่ สไตล์ (style) การเปลี่ยนแปลง (change) การยอมรับ (acceptance) และรสนิยม นอกจากนี้ Rogers และ

Gamans (1983) ได้กล่าวไว้ว่าการผลิตสินค้าแฟชั่นที่มีรูปแบบแตกต่างกันออกมาเป็นจำนวนมาก ทำให้แฟชั่นทุกรูปแบบอาจไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่ง อติตาส เป็นตราสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติสูงในทุกด้านยกเว้นแต่ในทัศนคติด้านระดับความเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้า เนื่องจากปัจจัยด้านความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันนั้นขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทต่างๆ มากน้อยแค่ไหน จึงอาจกล่าวได้ว่าตราสินค้า อติตาส มีรูปแบบของสินค้าแฟชั่นที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค แต่ในส่วนองระดับความเกี่ยวข้องกับประเภทสินค้าที่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางอาจเป็นเพราะความจำเป็นหรือการให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายกีฬาของแต่ละบุคคลมีความมากน้อยไม่เท่ากัน จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นในด้านต่างๆจึงสรุปได้ว่าตราสินค้าแฟชั่นควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีราคาที่เหมาะสมผลเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพสินค้าและตอบสนองทุกความต้องการเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับเป็นที่ต้องการของคนจำนวนมาก โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และเป็นการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านำร่วมในสินค้าแฟชั่น

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านำร่วมในสินค้าแฟชั่นทางด้านความชื่นชอบในตราสินค้านำร่วม ความต้องการซื้อสินค้า ความเข้ากันได้ของตราสินค้า ความเข้ากันได้ของสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเพิ่มมูลค่าจากการทำตราสินค้านำร่วม อิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลรอบตัว และอิทธิพลที่ได้รับจาก บุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคทางการความชื่นชอบตราสินค้านำร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งทั้งสองตราสินค้านำมีค่าเฉลี่ยด้านความชื่นชอบตราสินค้าในระดับที่ใกล้เคียงกันคือระดับปานกลาง โดย Washburn et al. (2000) ได้อธิบายว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านำร่วม นอกจากนี้ความชื่นชอบในตราสินค้านำร่วมอาจมีพื้นฐานมาจากปัจจัยทางด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้าและความเข้ากันได้ของสินค้า Tjemkes (2012) ยังได้อธิบายว่าความเข้ากันได้ของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงรองลงมาจากความเข้ากันได้ของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าสินค้าไม่เหมาะสมกัน ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกขัดแย้งหรืออาจเกิดทัศนคติของผู้บริโภคในด้านลบได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภครู้สึกเฉยๆกับตราสินค้านำร่วมอาจเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์อยู่ในระดับปานกลาง ยังไม่มีความโดดเด่นมากพอที่จะทำให้ตราสินค้านำร่วมมีความน่าสนใจได้

ทัศนคติด้านความต้องการซื้อสินค้าที่ทำตราสินค้านำร่วมมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการทำตราสินค้านำร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์มมีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง

และการทำตราสินค้าร่วมระหว่าง อดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับปานกลาง สาเหตุที่ทัศนคติที่ด้านความต้องการสินค้าจากตราสินค้าร่วมมีความแตกต่างกันถึงแม้ว่าจะมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกันอาจมีผลมาจากการยอมรับรูปแบบแฟชั่นของแต่ละตราสินค้าที่แตกต่างกัน ตามที่ Jackson และ Shaw (2009) และ Bohdanowicz และ Clamp (1994) ได้อธิบายถึงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่แบ่งลำดับชั้นความต้องการออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs) เช่น การสวมเครื่องนุ่งห่มเพื่อให้ความอบอุ่น ปกปิดร่างกาย หรือเพื่อความสบาย ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) เช่น การเลือกสวมใส่เสื้อผ้าที่ผลิตจากวัสดุที่ไม่มีความอันตราย ไม่ติดไฟง่าย เป็นต้น ความต้องการทางสังคม (Social Needs) ที่มีความต้องการสินค้าแฟชั่นเพื่อช่วยในการแสดงออกถึงสถานะทางสังคมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น ความต้องการได้รับความนิยมนยกย่อง (Esteem Needs) เช่น การบริโภคแฟชั่นรูปแบบล่าสุดอยู่เสมอเพื่อให้รู้สึกดีและสร้างสถานะให้กับตนเองและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มสังคม และความต้องการเติมความสมหวังในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นการแต่งกายแฟชั่นเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตนเองหรือสนองความต้องการสูงสุดของบุคคล ดังนั้นความต้องการของแต่ละบุคคลจึงอาจมีเหตุผลที่หลากหลาย ซึ่งการที่ทั้ง 2 กรณีของตราสินค้าร่วมมีระดับทัศนคติด้านความต้องการสินค้าในระดับปานกลางจึงอาจเป็นเพราะลำดับชั้นความต้องการที่มีต่อตราสินค้าร่วมของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่

ทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้า (brand fit) มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในระดับปานกลาง โดยการทำตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และการทำตราสินค้าร่วมระหว่างอดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง อาจกล่าวได้ว่าทัศนคติทางด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้าที่อยู่ในระดับปานกลางนั้นมีผลมาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วมมีความเหมาะสมกันในด้านประเภทสินค้า การออกแบบ จึงทำให้ตราสินค้าในภาพรวมมีความเข้ากันได้ในระดับที่กลุ่มตัวอย่างสามารถยอมรับได้ เช่นเดียวกับที่ Park et al. (1996) ได้อธิบายว่าการรับรู้ถึงความเข้ากันได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความสอดคล้องกัน มีผลต่อการรับรู้ด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้า นอกจากนี้ Tjemkes (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในด้านบวกหรือด้านลบของตราสินค้าที่รวมกลยุทธ์อาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำตราสินค้าร่วมโดยรวมได้ ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเมื่อร่วมทำตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ไม่ด้นัก แล้วถ้าหากสินค้าและตราสินค้ามีความเข้ากันได้ก็สามารถช่วยกู้สถานการณ์ในด้านลบได้และช่วยส่งเสริมทัศนคติของผู้บริโภคในด้านบวกให้เพิ่มขึ้นได้

ทัศนคติด้านความเข้ากันได้ของประเภทสินค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการทำตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และกลุ่มศิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และการทำ

ตราสินค้าร่วมระหว่าง อิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ซึ่งความเข้ากันได้ของสินค้าในการทำตราสินค้าร่วมถือว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกเฉยๆกับความเข้ากันได้ของสินค้า แสดงว่าความเข้ากันประเภทสินค้าอาจอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดย Park et al. (1996) ได้กล่าวว่าความเข้ากันได้ของตราสินค้าช่วยในการรับประกันคุณภาพของสินค้าให้เกิดการรับรู้ในระดับที่สูงขึ้นกว่าปกติและทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้ากันได้ของสินค้า (product fit) พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น และ Tjemkes (2012) ได้กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าร่วมที่ไม่เหมาะสมกันจึงอาจทำให้การรับรู้คุณภาพของสินค้าลดลง รวมถึงเป็นการลดมูลค่า (values) และคุณค่าของตราสินค้า

ทัศนคติด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการทำตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง และการทำตราสินค้าร่วมระหว่างอิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับสูง ซึ่ง Tjemkes (2012) ได้อธิบายว่าการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพโดยรวมของตราสินค้าร่วมที่พัฒนาไปในทิศทางที่ดีขึ้น นอกจากนี้ระดับความเข้ากันได้ของตราสินค้าในการทำตราสินค้าร่วมจะส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของตราสินค้าร่วมที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

ทัศนคติด้านการเพิ่มมูลค่าจากการทำตราสินค้าร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดในกลุ่มของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม โดยการทำตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ มีค่าเฉลี่ยด้านการเพิ่มมูลค่าจากการทำตราสินค้าร่วมอยู่ในระดับสูง และการทำตราสินค้าร่วมระหว่าง อิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยทัศนคติในระดับสูง เนื่องจากการทำตราสินค้าร่วมเป็นเหมือนการรับประกันจากตราสินค้ามากกว่า 1 ตราสินค้า ทำให้การประเมินสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปในทางที่ดีขึ้นและสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าปกติได้ (Rao and Rueckert, 1999, cited in Helmig et al., 2007)

ทัศนคติด้านอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลรอบตัว (Primary reference groups) ที่มีต่อความชื่นชอบในตราสินค้าร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการทำการตราสินค้าร่วมระหว่าง จัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ และการทำการตราสินค้าร่วมระหว่างอดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน คือ ระดับปานกลาง โดย Bohdanowicz และClamp (1994) ได้อธิบายว่าบุคคลรอบตัวเป็นกลุ่มที่ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เป็นประจำทุกวันจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ชูชัย สมितिกร (2553) ได้อธิบายว่าการเรียนรู้จากการสังเกตการกระทำของผู้อื่น (observational learning) เป็นทัศนคติที่เกิดจากการสังเกตผลของการกระทำของผู้อื่นว่าได้ผลลัพธ์ในทางบวกหรือทางลบ เมื่อต้นแบบได้รับผลลัพธ์ในทางบวกย่อมก่อให้เกิดทัศนคติในทางบวกตามไปด้วย จึงอาจอธิบายได้ว่าบุคคลรอบตัวของกลุ่มตัวอย่างไม่ได้ใช้สินค้าจากตราสินค้าร่วมที่ใช้ในการวิจัยหรืออาจมีบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้าแต่ไม่ได้มีลักษณะโดดเด่นจนสามารถสร้างความดึงดูดใจต่อกลุ่มตัวอย่างนี้ได้

ทัศนคติด้านอิทธิพลที่ได้รับจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการทำการตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปิน ฟอร์ มีค่าเฉลี่ยด้านอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับปานกลาง และการทำการตราสินค้าร่วมระหว่างอดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง อาจกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลบางส่วนต่อทัศนคติของผู้บริโภคแต่ยังไม่มีค่าโดดเด่นมากพอ โดย Bohdanowicz และClamp (1994) ได้อธิบายว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในตลาดแฟชั่น เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าบุคคลในกลุ่มเป็นแบบอย่างที่มีลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภครับเอารูปแบบแฟชั่นจากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวอย่างหรือแนวทางของตน

จากการทำการตราสินค้าร่วม พบว่ามีค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคด้านที่สูงที่สุดคือการเพิ่มมูลค่า ซึ่งทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของอดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการที่ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่น้อยกว่าอาจมีผลมาจากค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแฟชั่นที่น้อยกว่าจึงส่งผลถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วม ซึ่ง Rao and Rueckert (1999, cited in Helmig et al., 2007) ได้กล่าวไว้ว่าการทำการตราสินค้าร่วมเป็นเหมือนการรับประกันจากตราสินค้ามากกว่า 1 ตราสินค้า ทำให้การประเมินสินค้าของผู้บริโภคเป็นไปในทางที่ดีขึ้นและสามารถตั้งราคาที่สูงกว่าปกติได้ โดย Washburn et al. (2000) ได้กล่าวว่าพื้นฐานของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่รวมกลยุทธ์จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม การทำการตราสินค้าร่วมจึงควรศึกษาตราสินค้าที่รวมกลยุทธ์ในด้านต่างๆอย่างละเอียดเพื่อให้ทัศนคติของผู้บริโภคโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าร่วมเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น นอกจากนี้ Blackett et al. (1999) ได้อธิบายว่าการทำการตราสินค้าร่วมอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อตราสินค้าได้ จึงควรมีการสืบค้นเพื่อให้รู้ถึงภูมิหลังของตราสินค้าที่จะรวมกลยุทธ์รวมถึงการประเมินความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นจึงเป็นสิ่งที่

สำคัญต่อกลยุทธ์ เพื่อให้มั่นใจว่าตราสินค้าที่รวมกลยุทธ์ไม่ได้มีชื่อเสียงด้านลบ นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องเพศยังส่งผลต่อการทำตราสินค้าร่วมทั้งในส่วนของตราสินค้าร่วมระหว่างอดีตาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนี้อย่างยิ่ง เนื่องจากเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมมากกว่าซึ่งอาจมีผลมาจากที่ตราสินค้าสเตลล่า แมคคาร์ทนี้อยู่ มีการเน้นขายสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงมากกว่าจึงทำให้ภาพรวมตราสินค้าร่วมกลายเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิง นอกจากนี้ปัจจัยด้านระดับการศึกษายังมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง อดีตาสและ สเตลล่า แมคคาร์ทนี้อย่างยิ่ง แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันต่อตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปินพอร์ จากการศึกษาทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมในด้านต่างๆ ทำให้ทราบว่า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าร่วมควรคำนึงถึงเลือกคู่ตราสินค้าร่วมกลยุทธ์ในด้านของความเข้ากันได้ของตราสินค้าและความเข้ากันได้ของสินค้า รวมถึงการเลือกตราสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าที่ดีและประเภทสินค้าที่เข้ากันได้เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ดีขึ้นสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าร่วมมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงควรเลือกบุคคลที่มีลักษณะโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้เป็นต้นแบบที่ดึงดูดใจผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่นทางด้านการซื้อสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า แนวโน้มในการซื้อสินค้า อิทธิพลจากบุคคลรอบตัวที่มีต่อการซื้อสินค้า อิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้อธิบายผลการวิจัยดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความภักดีต่อตราสินค้าร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการทำตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปินพอร์ มีค่าเฉลี่ยด้านความภักดีในระดับปานกลาง และการทำตราสินค้าร่วมระหว่างอดีตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี้อยู่ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางเท่ากับ เนื่องจากสินค้าแฟชั่นเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าร่วมแล้วจึงมีโอกาสที่จะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดย Okonkwo (2007) ได้อธิบายว่าภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นมีความสำคัญมากสำหรับตราสินค้าแฟชั่นเนื่องจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการรับรู้ตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค และ Leung et al. (2000) ได้อธิบายว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้เพราะผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการทำตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปินพอร์ มีค่าเฉลี่ยด้านแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และการทำตราสินค้าร่วมระหว่างอดีตาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนี้อยู่ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง สาเหตุที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วมอาจเป็นเพราะผู้บริโภคกลุ่มนั้นได้มีโอกาสเรียนรู้และสร้างทัศนคติที่

ดีต่อตราสินค้า โดย Solomon (1999, อ้างถึงใน อัครนุไร เตชะสวัสดิ์, 2547) ได้กล่าวถึงลำดับการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (the standard learning hierarchy) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เริ่มจากการมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งนั้นก่อนเป็นลำดับแรก แล้วจึงส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก ที่ทำให้เกิดความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งนั้น และส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรมในที่สุด นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคยังมีผลส่วนหนึ่งมาจากภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่ง Leung et al. (2000) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าแฟชั่น พบว่าผู้บริโภคจะเก็บภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชื่นชอบไว้ในความทรงจำระยะยาว (Long Term Memory) และความจำนั้นจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการทำตราสินค้าร่วมจึงจำเป็นถึงปัจจัยที่สร้างทัศนคติที่ดีให้กับตราสินค้าร่วมก่อน ซึ่งทำให้มีผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าตามมา

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลรอบตัวที่มีต่อการซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการทำตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอว์ มีค่าเฉลี่ยด้านอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลรอบตัวที่มีต่อการซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วมอยู่ในระดับปานกลาง และการทำตราสินค้าร่วมระหว่างอดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดย Bohdanowicz และ Clamp (1994) ได้กล่าวไว้ว่าบุคคลรอบตัวเป็นกลุ่มที่ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เป็นประจำทุกวันจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายส่วนใหญ่ของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วมมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการทำตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอว์ มีค่าเฉลี่ยด้านอิทธิพลที่ได้รับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วมอยู่ในระดับปานกลาง และการทำตราสินค้าร่วมระหว่างอดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อิทธิพลที่ได้รับจาก บุคคลที่มีชื่อเสียงจึงมีความสำคัญในระดับหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โดย Bohdanowicz และ Clamp (1994) ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในตลาดแฟชั่น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับแรงบันดาลใจด้านแฟชั่นจากคนกลุ่มนี้และมองว่าเป็นแบบอย่างที่ตนเองต้องการ นอกจากนี้ Frings (2008) ยังได้กล่าวว่าผู้นำแฟชั่นสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้นำนวัตกรรมแฟชั่น (fashion innovators) และผู้ที่เปี่ยมแรงจูงใจทางแฟชั่นหรือนางแบบ (models) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในอุตสาหกรรมแฟชั่น ซึ่งตามทฤษฎี Trickle-down Theory ที่ได้กล่าวถึงการยอมรับแฟชั่นว่าเป็นการเคลื่อนไหวของแฟชั่นในแนวตั้ง โดยเริ่มจากผู้นำแฟชั่น ต่อมาจึงได้รับความสนใจจากสื่อทำให้แฟชั่นถูกส่งต่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มที่ล่าช้า

พฤติกรรมผู้บริโภคด้านความตั้งใจซื้อสินค้าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ในระดับปานกลาง โดยการทำ
 ตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง และการทำตรา
 สินค้าร่วมระหว่างอดิตาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อาจกล่าวได้ว่า
 ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความภักดีทางอารมณ์ต่อตราสินค้า โดย มาร์ค แบลร์ et al. (2548) ได้อธิบายว่า
 ความภักดีมี 2 ประเภท คือความภักดีทางพฤติกรรม และความภักดีทางอารมณ์ โดยความภักดีทาง
 อารมณ์เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน โดยความรู้สึกนั้นอาจ
 มีอิทธิพลส่วนหนึ่งมาจากการตลาด ซึ่งความตั้งใจซื้อนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็นความภักดีในระดับสูง

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่นพบว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติ
 ของผู้บริโภคโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยการทำตราสินค้าร่วมระหว่าง
 จัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และการทำ
 ตราสินค้าร่วมระหว่าง อดิตาส & สเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ถึงแม้ว่า
 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมโดยรวมจากทั้ง 2 กรณีศึกษาอยู่ในระดับปานกลางเหมือนกัน
 แต่ก็มีค่าเฉลี่ยที่มีความแตกต่างกันซึ่งอาจมีผลมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ
 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่ส่งผลสืบเนื่องมาซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม
 ในสินค้าแฟชั่น ดังนั้นพฤติกรรมการซื้อจึงมีผลสืบเนื่องมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
 และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม ซึ่งอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการซื้อสินค้าที่
 ทำตราสินค้าร่วมมีคะแนนของค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในกลุ่มของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม
 ตามมาด้วยอิทธิพลของบุคคลรอบตัว ดังนั้นเมื่อทำตราสินค้าร่วมแล้วจึงควรมีการประชาสัมพันธ์
 รูปแบบสินค้าแฟชั่นผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อให้บุคคลกลุ่มนี้เป็นต้นแบบของผู้บริโภค รวมถึงควร
 ออกแบบสินค้าให้มีลักษณะโดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการสังเกตและเผยแพร่รูปแบบแฟชั่นสู่บุคคล
 รอบตัว เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ และอาจพัฒนาต่อไปจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า
 ร่วมได้ในอนาคต

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในระดับปานกลาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ (Washburn et al., 2000) ได้อธิบายว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่รวมกลยุทธ์จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม นอกจากนี้ Tjemkes (2012) ยังได้กล่าวว่าการทำตราสินค้าร่วมเป็นการเชื่อมโยงทัศนคติของผู้บริโภคไปยังทัศนคติที่มีต่อการทำตราสินค้าร่วมในด้านบวก สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้อธิบายว่าทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้เมื่อได้รับการเรียนรู้หรือประสบการณ์เพิ่มเติม โดยขึ้นอยู่กับขอบเขตในการยอมรับของแต่ละบุคคล โดยทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคจะพยายามรักษาความสมดุลทางความคิด จึงมีแนวโน้มในการปรับความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำบางอย่างเพื่อปรับให้กลับสู่ภาวะสมดุล (ชูชัย สมิทธิไกร, 2553) ถ้าทัศนคติของผู้บริโภคดั้งเดิมที่มีต่อตราสินค้าเป็นไปในทิศทางบวกอยู่แล้ว เมื่อทำตราสินค้าร่วมกันแล้วผู้บริโภคเกิดการยอมรับตราสินค้าร่วมได้ จึงทำให้ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีเพื่อให้เกิดความสมดุล นอกจากนี้การที่ตราสินค้าระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปิน พอร์ มีค่าเฉลี่ยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ต่ำกว่าอาจมีผลมาจากความเข้ากันได้ของตราสินค้าและความเข้ากันได้ของสินค้าที่ค่อนข้างน้อย ซึ่ง Tjemkes (2012) ได้อธิบายว่าผู้บริโภคจะพิจารณาถึงตราสินค้าที่เข้ากันได้ ซึ่งตราสินค้าร่วมทำให้เกิดทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้าอย่างน้อยหนึ่งตราสินค้า หรืออาจเป็นทั้ง 2 ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเข้ากันได้ของตราสินค้ามาเป็นอันดับแรก แล้วจึงพิจารณาถึงความเข้ากันได้ของสินค้าตามมา ซึ่งมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการทำตราสินค้าร่วม ดังนั้นการทำตราสินค้าร่วมจึงควรพิจารณาภูมิหลังของตราสินค้าที่ทำตราสินค้าร่วมอย่างละเอียดรวมถึงพิจารณาปัจจัยทางด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้าและความเข้ากันได้ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าร่วม นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องเพศยังมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกันทั้งในกรณีของตราสินค้าร่วมระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปินพอร์ และตราสินค้าร่วมระหว่างอดิตาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนี้อย่างเป็นเพราะว่าเพศหญิงมีระดับความสนใจในสินค้าแฟชั่นมากกว่าเพศชายและตราสินค้าส่วนใหญ่มีการผลิตสินค้าสำหรับผู้หญิง ในส่วนของระดับการศึกษาที่มีผลต่อระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างตราสินค้าร่วมอดิตาส และ สเตลล่า แมคคาร์ทนี้อย่างมีผลมาจากกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มที่เริ่มมีวิจรรณญาณที่เพียงพอต่อการตัดสินใจในสิ่งต่างด้วยตนเองความคิดเห็นและวิถีชีวิตที่หลากหลายจึงทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมมีความแตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าร่วมที่มีการประชาสัมพันธ์ที่เน้นการสื่อสารไปยังเพศหญิงจึงทำให้เกิดประสิทธิผลมากกว่า นอกจากนี้การทำตราสินค้าร่วมยังเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้า จึงควรมีการรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีความสมเหตุสมผลกับราคา

สมมติฐานที่ 2 ทักษะคิของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในทางบวก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าทักษะคิของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานในข้อนี้ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Solomon (1999, อ้างถึงใน อัคร์นูไร เตชะสวัสดิ์, 2547) ที่ได้กล่าวถึงลำดับการเรียนรู้แบบมาตรฐาน (the standard learning hierarchy) เป็นกระบวนการที่เริ่มจากการมีความรู้ความเข้าใจในสิ่งนั้นก่อนเป็นลำดับแรก แล้วจึงส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก ที่ทำให้เกิดความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งนั้น และส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรมในที่สุด นอกจากนี้ Tjemkes (2012) ได้กล่าวว่าความสำเร็จในการทำตราสินค้าร่วมทั้งในทางทักษะคิและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าและการจับคู่ของตราสินค้าที่เข้ากันได้ ดังนั้นทักษะคิของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าระหว่างจัสपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ ที่มีระดับน้อยกว่าตราสินค้าร่วมระหว่างอดิตาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ จึงส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่น้อยกว่าตามไปด้วย (ระดับปานกลาง) ในขณะที่ตราสินค้าระหว่างอดิตาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ มีค่าเฉลี่ยทักษะคิที่มีต่อตราสินค้าร่วมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมส่วนใหญ่ในระดับสูง จึงทำให้ทักษะคิที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างอดิตาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนีย์ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงเช่นกัน อาจกล่าวได้ว่าทักษะคิของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมเกิดจากการเรียนรู้จากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ซึ่งการเรียนรู้ดังกล่าวทำให้เกิดทักษะคิที่ส่งผลการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป (ชูชัย สมธิธิกร, 2553; สุภาภรณ์ พลนิกร, 2548) ดังนั้นการทำตราสินค้าร่วมจึงควรพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ ทั้งตราสินค้าที่ร่วมกลยุทธ์ ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคา ความเข้ากันได้ของตราสินค้า ความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลายรูปแบบ การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงและองค์ประกอบอื่นๆ ที่เป็นต่อการเกิดทักษะคิในทางที่ดีของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี จนกระทั่งพัฒนาให้เกิดพฤติกรรม และอาจทำให้เกิดความภักดี (loyalty) ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังควรมีการผลิตสินค้าที่หลากหลายเพื่อครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทักษะคิของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทักษะคิของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของสินค้าในการทำตราสินค้าร่วมในทางบวก

จากการวิจัยพบว่าทักษะคิของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้าและทักษะคิของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของสินค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง เช่นเดียวกับที่ Tjemkes et al., 2012 ได้อธิบายว่าผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความเข้ากันได้ของตราสินค้ามาเป็นอันดับแรกแล้วจึงพิจารณาถึงความเข้ากันได้ของสินค้าตามมา เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าร่วมที่ไม่เหมาะสมกันจึงอาจทำให้การรับรู้คุณภาพของสินค้าลดลงรวมถึงเป็นการลดมูลค่า (values) และคุณค่าของตราสินค้า (brand equity) นอกจากนี้ Park et al. (1996) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่าความเข้ากันได้ของตราสินค้า

เป็นส่วนหนึ่งในการรับประกันคุณภาพของสินค้าให้เกิดการรับรู้ในระดับที่สูงขึ้นกว่าปกติและทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้ากันได้ของสินค้า (product fit) พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้นรวมถึงเป็นการพัฒนาความน่าเชื่อถือในสินค้าอีกด้วย ดังนั้นในการทำตราสินค้าร่วมจึงควรพิจารณาถึงความเข้ากันได้ของตราสินค้าเพื่อให้การรับรู้คุณภาพ และความเข้ากันได้ของสินค้าเป็นไปในทางที่ดีขึ้น

สมมติฐานที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความเข้ากันได้ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในระดับสูง โดย (Park et al., 1996) และ Tjemkes (2012) ได้อธิบายว่าความเข้ากันได้ของตราสินค้าในตราสินค้าร่วมทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าในระดับที่ดีขึ้น และมีความเป็นไปได้ว่าทั้ง 2 ตราสินค้าจะถูกรับรู้ว่ามีคุณภาพในระดับเดียวกัน การทำตราสินค้าร่วมจึงมีส่วนในการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านคุณค่าและชื่อเสียงของตราสินค้าได้ ดังนั้นในการทำตราสินค้าร่วมจึงควรพิจารณาด้านความเข้ากันได้ของตราสินค้าและความเข้ากันได้ของสินค้าอย่างรอบคอบเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางบวก

สมมติฐานที่ 5 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้ากันได้ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในทางบวก

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าความเข้ากันได้ของสินค้ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในระดับสูง ซึ่ง Tjemkes (2012) ได้กล่าวไว้ว่าความเข้ากันได้ของสินค้าในการทำตราสินค้าร่วมทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าไปในทางที่ดี ดังนั้นจึงควรพิจารณาถึงความเข้ากันได้ของประเภทสินค้า รวมถึงระดับของคุณภาพที่มีความเหมาะสมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการทำตราสินค้าร่วม และไม่เกิดความรู้สึกขัดแย้ง

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านเพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านเพศมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่สูงกว่าเพศชาย เช่นเดียวกับที่ Stone (2004) ได้กล่าวไว้ว่าเพศเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าแฟชั่นโดยส่วนใหญ่มีการออกแบบเฉพาะสำหรับเพศที่ต่างกัน ทำให้สินค้าแฟชั่นที่มีความเป็นเอกเทศอย่างแท้จริงมีจำนวนน้อย ดังนั้นในการทำตราสินค้าร่วมจึงควรมีการประชาสัมพันธ์โดยเน้นไปที่เพศของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านระดับการศึกษามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่
แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการศึกษามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าร่วมมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีตราสินค้าร่วมในรายคู่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายหรือต่ำกว่าและมีความแตกต่างจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า ในขณะที่การเปรียบเทียบในรายคู่ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่นๆไม่มีความแตกต่างกัน จึงอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีซึ่งเป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาของกลุ่มคนส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งมีความสอดคล้องกับที่ Levy และ Weitz (1996) ได้อธิบายถึง Trickle-down Theory ไว้ว่าแฟชั่นจะมีการถ่ายทอดความเคลื่อนไหวในแนวตั้งจากกลุ่มผู้นำที่มีสถานะสูงในสังคมหรือผู้ที่มีการศึกษา แล้วจึงถ่ายทอดไปยังกลุ่มอื่นๆ จึงอาจกล่าวได้ว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีถือเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่เหมาะสมที่มีความสนใจในเรื่องของแฟชั่น จึงทำให้คนกลุ่มนี้ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ มีความสนใจในแฟชั่นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ ดังนั้นในการทำตราสินค้าแฟชั่นจึงควรเน้นการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ข้อจำกัดในการวิจัยข้อจำกัดในการวิจัยคือการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักตราสินค้าและการทำตราสินค้าร่วมที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเท่านั้นซึ่งหาได้ค่อนข้างยาก รวมถึงรูปแบบของคำถามที่ใช้ในการวิจัยที่มีลักษณะที่คล้ายคลึงกันจนอาจทำให้ความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างลดลงได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. สำหรับผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าร่วมในสินค้าประเภทอื่นๆได้ หรือการศึกษาตราสินค้าร่วมในประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน
2. การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าร่วมในส่วนของตัวแปรอื่นๆ เช่น คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ความเกี่ยวพัน (involvement) หรือชื่อเสียงตราสินค้า (reputation)
3. ผู้ที่สนใจสามารถศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลการทบทที่แต่ละตราสินค้าได้รับจากการทำตราสินค้าร่วม เช่นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าทั้งก่อนและหลังการทำตราสินค้าร่วมเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า
4. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การศึกษาในอนาคตจึงอาจเปลี่ยนเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบอื่น เช่น การวิจัยเชิงทดลอง หรือการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การวิจัยแบบเจาะลึก (depth interview) หรือการวิจัยแบบสนทนากลุ่ม (focusgroup) เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านรายละเอียดความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำตราสินค้าร่วมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการเลือกตราสินค้า โดยเลือกตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี และควรพิจารณาถึงความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นและหาแนวทางในการป้องกันปัญหาที่อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการทำตราสินค้าร่วม

2. การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าร่วมควรคำนึงถึงเลือกคู่ตราสินค้าร่วมกลยุทธ์ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความเข้ากันได้ของตราสินค้า และความเข้ากันได้ของประเภทสินค้าในการทำตราสินค้าร่วมเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม ดังนั้นในการทำตราสินค้าร่วมจึงควรพิจารณาถึงความเข้ากันได้ของตราสินค้า โดยการเลือกตราสินค้าที่มีคุณสมบัติเฉพาะที่มีความเข้ากันได้กันรวมถึงการเลือกตราสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าที่ดีและประเภทสินค้าที่เข้ากันได้เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ดีขึ้นสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกขัดแย้งต่อตราสินค้าร่วม และควรคำนึงถึงประเภทสินค้าที่มีความเข้ากันได้ รวมถึงพิจารณาระดับความเกี่ยวพันของประเภทสินค้าเพื่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงในสินค้าประเภทแฟชั่นยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดีขึ้น จึงควรเลือกบุคคลที่มีลักษณะโดดเด่นและเป็นที่ยอมรับ เพื่อให้เป็นต้นแบบที่ดึงดูดใจผู้บริโภค
3. ในการทำตราสินค้าร่วมควรรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าเดิมและหาจุดเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า เพื่อให้เอกลักษณ์ดั้งเดิมของทั้ง 2 ตราสินค้าเป็นจุดขายที่สร้างความดึงดูดใจต่อผู้บริโภค และเป็นการรักษาผู้บริโภคกลุ่มเดิมไว้ เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าร่วม

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Ahn, S., Kim, H., & Forney, J. A. (2010). Fashion collaboration or collision?: Examining the match-up effect in co-marketing alliances. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 14(1).
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Baumgarth, C. (2004). Evaluations of co-brands and spill-over effects: further empirical results. *Journal of Marketing Communications*, 10(2).
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3 ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Blackett, T., Boad, B., & Boad, R. W. (1999). *Co-Branding: The Science of Alliance*. London: Macmillan.
- Bohdanowicz, J., & Clamp, L. (1994). *Fashion marketing*. London: Routledge.
- Brannon, E. L. (2010). *Fashion forecasting*. New York: Fairchild Books.
- Catmint. (2555). รักแฟชั่น และรักโลกในแบบของ Stella McCartney. Retrieved 24 มิถุนายน, 2556, from <http://catmint.in.th/stellamccartney/>
- Chang, W.-L., & Chang, K.-C. (2012). Estimating the value of corporate co-branding synergies. *Kybernetes*, 4(1/2).
- Cornelis, P. C. M. (2010). Effects of co-branding in the theme park industry: A preliminary study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6).
- d'Astous, A., Colbert, F., & Fournier, M. (2007). An experimental investigation of the use of brand extension and co-branding strategies in the arts. *Journal of Services Marketing*, 21(4).
- Easey, M. (2009). *Fashion marketing*. Oxford: Oxford.
- Frings, G. S. (2008). *Fashion: From concept to consumer* (9 ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Greenwald, M. (2011). The secrets of successful co-brands. Retrieved May 1, 2013, from <http://www.inc.com/michelle-greenwald/innovative-co-branding-and-creative-partnerships.html>
- Hadjicharalambous, C. C. (2006). A typology of brand extensions: Positioning cobranding as a sub-case of brand extensions. *Journal of American Academy of Business*, 10(1).

- Hahm, S.-P., & PhD, M. A. K. (2001). Co-branding strategy in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(1-2).
- Hawkins, D., Mothersbaugh, D., & Best, R. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy* (9 ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Helmig, B., Huber, A., & Leeflang, P. S. H. (2007). Explaining behavioural intentions toward co-branded products. *Journal of Marketing Management*, 24(3-4).
- Hinkle, D. E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. Boston, Mass: Houghton Mifflin.
- Igotdiz. (2555). FXE. Retrieved 24 มิถุนายน, 2556, from <http://igotdiz.wordpress.com/2012/04/25/fxe201/>
- Jackson, T., & Shaw, D. (2009). *Mastering fashion Marketing*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Jaspal. (2556). For Jaspal limited edition co-lab t-shirt. Retrieved 10 เมษายน, 2556, from <http://www.jaspal.com/news>
- Kapferer, J.-N. (2000). *Reinventing the Brand: Can Top Brands Survive the New Market Realities?* London: Kogan Page.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity* (2 ed.). Upper Saddle River: New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, W. G., Lee, S., & Lee, H. Y. (2007). Co-branding and brand loyalty. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 8(2).
- Kippenberger, T. (2000). Co-branding as a new competitive weapon. *The Antidote*, 5(6).
- Labbrand. (2011). Luxury brands and co-branding: Versace for H&M. Retrieved April 9, 2013, from <http://www.labbrand.com/brand-source/luxury-brands-and-co-branding-versace-hm>
- Lado, N., Cesaroni, F., Maydeu-Olivares, A., & Ho, H. C. (2011). *Understanding the role of attitude components in co-branding an application to high-tech, luxury co-branded products*. Madrid: Instituto Sobre Desarrollo Empresarial.
- Lester, P. M. (2000). *Visual communication* (2 ed.). Belmont, California: Wadsworth Thomason Learning.
- Leung, C. S., Zhang, Z. M., & Lee, T. S. (2000). Brand-image marketing: Salient benefits sought by Fashion Consumers for Needs Fulfillment. *Journal of The Textile Institute*, 91(1).
- Levy, M., & Weitz, B. A. (1996). *Essentials of retailing*. Chicago: Irwin.

- McColl, J., & Moore, C. (2011). An exploration of fashion retailer own brand strategies. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(1).
- Metro-Society. (2555). Maison Martin Margiela with H&M. Retrieved 10 เมษายน, 2556, from <http://www.metro-society.com/?c=2152&tagsid=680>
- Motion, J., Leitch, S., & Brodie, R. J. (2003). Equity in corporate co-branding: The case of adidas and the all blacks. *European Journal of Marketing*, 37(7).
- Nölke, C. (2009). *Co-branding as sub-case of brand extensions and strategic alliances*. (Master), Copenhagen Business School.
- Okonkwo, U. (2007). *Luxury fashion branding trends, tactics, techniques*. New York: Palgrave Macmillan.
- Park, C. W., Jun, S. Y., & Shocker, A. D. (1996). Composite branding alliances: an investigation of extension and feedback effects. *Journal of Marketing Research*, 33(4).
- Prachachat. (2556). ที่เข้ตลายตุ้กตาทหมีสุดแนว จาก 11 ศิลปิน ผ่านแบรนด์ Jaspal. Retrieved 24 มิถุนายน, 2556, from http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1362979332
- Preece, D. S. B. (1995). Incorporating international strategic alliances into overall firm strategy: A typology of six managerial objectives. *International Executive*, 37(3).
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect : the hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Boston, Mass: Harvard Business School Press.
- Rogers, D. S., & Gamans, L. R. (1983). *Fashion : a marketing approach*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Sanker, D. (2012). *Collaborate: The art of we*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (10 ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2004). *Consumer behavior: In fashion*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Steele, V. (2010). *The Berg companion to fashion*. New York: Berg.
- Stone, E. (2004). *Dynamic of fashion*. New York: Fairchild.
- Thailand, L. (2555). Adidas by Stella McCartney SS 13 collection. Retrieved 1 มิถุนายน, 2556, from <http://lofficielthailand.com/2013/04/adidas-by-stella-mccartney-ss-13-collection>
- Thailand, S. (2556). B O Y Y 4 C P S - First time collaboration project. Retrieved 10 เมษายน, 2556, from http://www.seventeenthailand.com/fashion/new_items/B-O-Y-Y-4-C-P-S--First-Time-Collaboration-Project/252.html
- Tjemkes, B. (2012). *Strategic alliance management*. Abingdon, Oxon: Routledge.

- Vogue. (2004). Lagerfeld's high street split. Retrieved April 9, 2013, from <http://www.vogue.co.uk/news/2004/11/18/lagerfelds-high-street-split>
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7).
- Wolbers, M. F., & Horacek, C. H. (2009). *Uncovering fashion: fashion communications across*. New York: Bloomsbury Academic.
- Wright, R. (2006). *Consumer behavior*. London: Thomson Learning.
- ชมัยพร วิเศษมงคล. (2553). กลยุทธ์การแข่งขันที่ยั่งยืน. Retrieved 10 เมษายน, from <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/Article%20etc/Branding>
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา โลเกตตุ. (2545). การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ฟิลิป คอตเลอร์. (2546). หลักการตลาด: *Principle of marketing*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- มาร์ค แบลร์, ริชาร์ด อาร์มสตรอง, & ไมค์ เมอร์ฟี. (2548). 360 องศาในเอเชีย : วิธีสร้างสรรค์การสื่อสารทางการตลาดที่ได้ผลกว่า. กรุงเทพมหานคร: แพรวนักพิมพ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ. สำนักงานคณะกรรมการการศึกษา แห่งชาติ: กรุงเทพมหานคร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). สำมะโนประชากรและเคหะ. Retrieved 24 มิถุนายน, 2556, from www.nso.go.th
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โฮลิสติก พับลิชชิง.
- สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: เลิฟแอนด์ลิฟเพลส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- อลิซ เอ็ม ไทเบอท์, & ทิม แคลคินส์. (2551). การสร้างแบรนด์ของ *Kellogg*. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิง.
- อัศน์อุไร เตชะสวัสดิ์. (2547). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซี.แอล.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ตราร่วมในตราสินค้าแฟชั่น จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้นและนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. คุณรู้จักตราสินค้าต่อไปนี้หรือไม่ (หากไม่รู้จักกรุณาดูข้อมูลหน้าถัดไปเพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น)
 - จัสपाल
 - กลุ่มศิลปินฟอร์
2. คุณทราบข่าวของการทำตราสินค้าร่วม (Co-Branding) ระหว่างจัสपाल และ กลุ่มศิลปินฟอร์หรือไม่
 - รู้จัก
 - ไม่รู้จัก

(ข้อมูลตราสินค้าร่วมสามารถดูได้ในหน้าถัดไป)

JASPAL

แบรนด์แฟชั่นไทยที่มีชื่อเสียงในระดับสากล

มากกว่า 40 ปี

กลุ่มศิลปินFOR

กลุ่มศิลปินที่รวมตัวกันตั้งตั้งแต่ปี 2553 18 คน เป็นศิลปินกราฟิตี้ นักวาดภาพประกอบ ดีไซน์เนอร์ และกราฟฟิก และได้สร้างผลงานศิลปะที่มีชื่อเสียง ออกสู่สายตาสาธารณชนร่วมกันมายาวนาน นำโดย

P7

ยูรี

เกนสาคู

ZIDS

mamafaka

KULT

CIDER

NEV3ER

เมธี

ตะวัน รัตญา

นริศรา เพ็ชรวิมิงสา

รักกิจ-ควรรหาเวช

MISS INK

LOGAN BAY

WANPRACHA SGR

TRA

SPACE LIMO

CHIP7



JASPAL และกลุ่มศิลปิน FOR 11 คน ได้ร่วมมือกันเปิดตัวคอลเลคชั่น S/S 2013 ร่วมกันออกแบบผลิตเสื้อยืดจำนวน 30 กว่าลาย โดยแต่ละลายมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ในแบบฉบับของศิลปินแต่ละคน



KULT
Teerawut Palanchun



Yuree Kensaku



LOGAN
LOGAB BAY



May-T Noijinda



Toungphon RungRueng



Tawan Wattuya



Teerayut Puechpen



Rukkit .Kuanhawate



Narissara Pianwimungsa



P7



Pharuephon Mukdasanit

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ.....

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมปลายหรือต่ำกว่า

2. ปวส. / อนุปริญญาหรือ

เทียบเท่า

3.ปริญญาตรี

4. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

3. พนักงานบริษัท

4. รับราชการ

5. รัฐวิสาหกิจ

6. อื่นๆ(โปรด

ระบุ).....

5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,001 – 25,000 บาท

3. 25,001 – 35,000 บาท

4. 35,001 – 45,000 บาท

5. 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

6. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าจัสपाल

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณรู้จักตราสินค้าจัสपाल เป็นอย่างดี					
คุณมีความชื่นชอบตราสินค้าจัสपाल					
สินค้าของจัสपाल เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
คุณชอบการออกแบบสินค้าของจัสपाल					
คุณคิดว่าจัสपाल เป็นตราสินค้าผู้นำตลาด					
คุณคิดว่าสินค้าของจัสपाल มีราคาสมเหตุสมผล					
คุณมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติที่เชื่อมโยงไปจัสपाल					
คุณให้ความสำคัญกับตราสินค้าจัสपाल (สินค้าเสื้อยืด)					

7. ทัศนคติที่มีต่อกลุ่มศิลปินพอร์

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณรู้จักกลุ่มศิลปินพอร์ เป็นอย่างดี					
คุณมีความชื่นชอบกลุ่มศิลปินพอร์					
ผลงานศิลปะของกลุ่มศิลปินพอร์ มีคุณภาพสูง					
คุณชอบรูปแบบผลงานของกลุ่มศิลปินพอร์					
คุณคิดว่ากลุ่มศิลปินพอร์ เป็นผู้นำด้านศิลปะ					
คุณคิดว่าผลงานของกลุ่มศิลปินพอร์ มีราคาสมเหตุสมผล					
คุณมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติที่เชื่อมโยงไปยังพอร์					
คุณให้ความสำคัญกับกลุ่มศิลปินพอร์ (ผลงานศิลปะ)					

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม

8. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างจั๊สपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณชื่นชอบตราสินค้าร่วมระหว่างจั๊สपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์					
คุณมีความต้องการสินค้าจากตราสินค้าร่วมจั๊สपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์					
คุณคิดว่าจั๊สपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ เป็นตราสินค้าที่มีความเข้ากันได้ดี					
คุณคิดว่าสินค้าจากตราสินค้าร่วมของจั๊สपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ ที่มีความเข้ากันได้ดี					
การทำตราสินค้าร่วมระหว่างจั๊สपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ทำให้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น					
การทำตราสินค้าร่วมระหว่างจั๊สपालและกลุ่มศิลปินฟอร์เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า					
คุณคิดว่าบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้า จากตราสินค้าร่วมของ จั๊สपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ มีผลต่อความชอบของคุณ					
คุณคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้า จากตราสินค้าร่วมของ จั๊สपाल และกลุ่มศิลปินฟอร์ มีผลต่อความชอบของคุณ					

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม

9. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างจั๊สपाल และกลุ่มศิลปินฟอรั

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณมีความภักดีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างจั๊สपाल และ กลุ่มศิลปินฟอรั					
คุณมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วมของจั๊ส पाल และกลุ่มศิลปินฟอรั					
คุณคิดว่าบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้า จากตราสินค้าร่วม ของ จั๊สपाल และกลุ่มศิลปินฟอรั มีผลต่อการซื้อสินค้า ของคุณ					
คุณคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้า จากตราสินค้า ร่วมของ จั๊สपाल และกลุ่มศิลปินฟอรั มีผลต่อการซื้อ สินค้าของคุณ					
ถ้าหากสินค้าที่คุณต้องการจากตราสินค้าร่วมระหว่าง จั๊สपाल และกลุ่มศิลปินฟอรั หหมดคุณจะซื้อสินค้าอื่นๆ ของตราสินค้าร่วมจั๊สपाल และกลุ่มศิลปินฟอรั แทน					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

แบบสอบถาม

เรื่อง “ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมในสินค้าแฟชั่น”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ตราร่วมในตราสินค้าแฟชั่น จึงขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับ ซึ่งจะนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะโดยรวมเท่านั้นและนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป

คำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

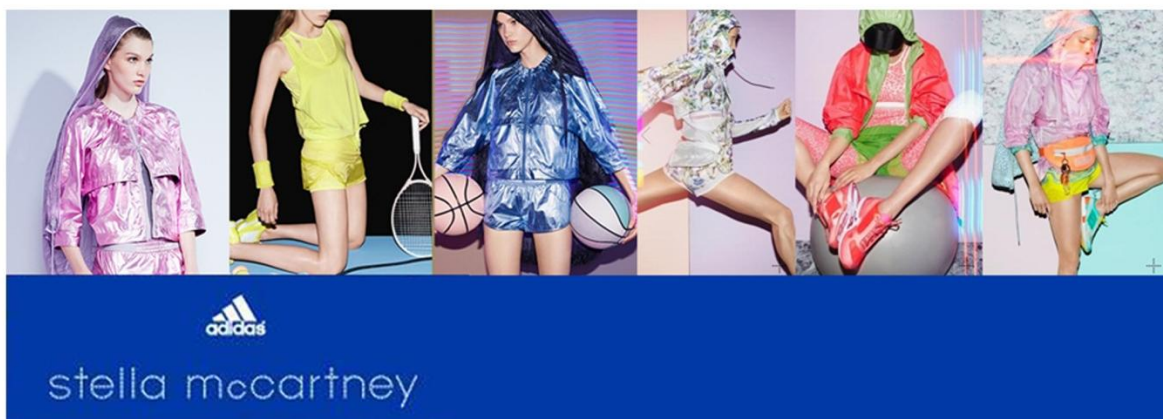
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ต้องการเลือก























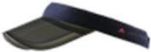

1. คุณรู้จักตราสินค้าต่อไปนี้หรือไม่ (หากไม่รู้จักกรุณาข้อมูลหน้าถัดไปเพื่อให้รู้จักสินค้ามากขึ้น)
 - อติดาส
 - สเตลล่า แมคคาร์ทนี
2. คุณทราบข่าวของการทำตราสินค้าร่วม (Co-Branding) ระหว่างอติดาส และสเตลล่า แมคคาร์ทนีหรือไม่
 - รู้จัก
 - ไม่รู้จัก

(ข้อมูลตราสินค้าร่วมสามารถดูได้ในหน้าถัดไป)

CO-BRANDING ตราสินค้าร่วม ระหว่าง ADIDAS และ Stella McCartney

ADIDAS แบรินด์กีฬาชื่อดัง Stella McCartney แบรินด์เสื้อผ้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิงจากประเทศอังกฤษ



 stella mccartney Studio Met Short	 stella mccartney Weekender graphic tank	 stella mccartney Weekender performance jacket	 stella mccartney Tennis Performance Tank	 stella mccartney Run Image Jacket
 stella mccartney Tennis Hooded Track Top	 stella mccartney Swim CU Bikini Top	 stella mccartney Swim CU Bikini Pant	 stella mccartney Swim CU Suit	 stella mccartney Studio Performance Tank
 stella mccartney Swim Perf Rashguard Top	 stella mccartney Swim Perf Wetsuit	 stella mccartney Studio woven Pant	 stella mccartney Studio CU Lacerout TT	 stella mccartney Run Performance Zip Hoodie
 stella mccartney Essentials zip hoodie	 stella mccartney Essentials sweatpant	 stella mccartney Essentials sweat tank	 stella mccartney Travel pack Seamless 3/4 Tights	 stella mccartney eRun Performance Graphic Tee
 stella mccartney PACK AWAY BACK PACK	 stella mccartney Run Organic Graphic Tank	 stella mccartney BEACH VISOR	 stella mccartney Run Image Parka	

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอดีต

คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณรู้จักตราสินค้าอดีต เป็นอย่างดี					
คุณมีความชื่นชอบตราสินค้าอดีต					
สินค้าของอดีตเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
คุณชอบการออกแบบสินค้าของ อดีต					
คุณคิดว่าอดีตเป็นตราสินค้าผู้นำตลาด					
คุณคิดว่าสินค้าของอดีตมีราคาสมเหตุสมผล					
คุณมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติที่เชื่อมโยงไปยังอดีต					
คุณให้ความสำคัญกับตราสินค้าอดีต (เครื่องแต่งกายกีฬา)					

2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์

คำถาม	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
คุณรู้จักตราสินค้าสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์ เป็นอย่างดี					
คุณมีความชื่นชอบตราสินค้าสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์					
สินค้าของสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง					
คุณชอบการออกแบบสินค้าของสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์					
คุณคิดว่าสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์ เป็นตราสินค้าผู้นำตลาด					
คุณคิดว่าสินค้าของสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์ มีราคาสมเหตุสมผล					
คุณมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติที่เชื่อมโยงไปยังสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์					
คุณให้ความสำคัญกับตราสินค้าสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์(แพ็คเกจจิ้งแต่งกาย)					

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม

3. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างอดีตาส และสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณชื่นชอบตราสินค้าร่วมระหว่างอดีตาส และสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์					
คุณมีความต้องการสินค้าจากตราสินค้าร่วมอดีตาส และ สเทลล่า แมคคาร์ทนีย์					
คุณคิดว่า อดีตาส และสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์เป็นตรา สินค้าที่มีความเข้ากันได้ดี					
คุณคิดว่าสินค้าจากตราสินค้าร่วมของ อดีตาส และส เทลล่า แมคคาร์ทนีย์ที่มีความเข้ากันได้ดี					
การทำตราสินค้าร่วมระหว่าง อดีตาส และสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์ ทำให้คุณภาพตราสินค้าโดยรวมดีขึ้น					
การทำตราสินค้าร่วมระหว่างอดีตาส และสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์ เป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้า					
คุณคิดว่าบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้าจากตราสินค้าร่วม ของ อดีตาส และสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์ มีผลต่อ ความชอบของคุณ					
คุณคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าจากตราสินค้า ร่วมของ อดีตาส และสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์ มีผลต่อ ความชอบของคุณ					

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วม

4. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าร่วมระหว่าง อติดาส และสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์

คำถาม	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
คุณมีความภักดีต่อตราสินค้าร่วมระหว่างอติดาส และสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์					
คุณมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากตราสินค้าร่วมของอติดาส และสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์					
คุณคิดว่าบุคคลรอบตัวที่ใช้สินค้าจากตราสินค้าร่วมของอติดาส และสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์มีผลต่อการซื้อสินค้าของคุณ					
คุณคิดว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้สินค้าจากตราสินค้าร่วมของ อติดาส และสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์มีผลต่อการซื้อสินค้าของคุณ					
ถ้าหากสินค้าที่คุณต้องการจากตราสินค้าร่วมระหว่างอติดาส และสเทลล่า แมคคาร์ทนีย์หมดคุณจะซื้อสินค้าอื่นๆของตราสินค้าร่วมอติดาส และ สเทลล่า แมคคาร์ทนีย์ แทน					

ขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวธิติวรรณ อัครธีระธรรม อายุ 24 ปี สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีจากคณะศิลปกรรมศาสตร์ เมื่อปีการศึกษา 2554 จากนั้นจึงได้ศึกษาต่อคณะนิเทศศาสตร์ สาขาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY