



Received: April 18, 2025

Revised: November 18, 2025

Accepted: November 29, 2025

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ
ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแห่งหนึ่งของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว

The Effect of Brand Equity on Attitudinal Brand Loyalty
in a Sole Proprietorship Fashion Clothing Business

ณัฐศศิ สัมมาขันธ (Natsasi Sammakhan)^{1*}

ณัฐพล พันธุ์ภักดี (Nuttapon Punpugdee)²

*Corresponding Author: natsasi.s@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแห่งหนึ่งของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าประกอบไปด้วย ด้านการตระหนักในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าของคนเดียว และ 2) สำรวจความภักดีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นจากหน้าร้านแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่ราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 25,001 - 40,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้าน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า 1,001 -1,500 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อใส่เองเห็นแล้วชอบ 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต โครงการพิเศษสถาบันป้องกันประเทศ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(Master of Business Administration Program, The Civil-Military MBA, Kasetsart University)

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

(Faculty of Business, Kasetsart University)



ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ธุรกิจเสื้อผ้า ผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว

Abstract

This research article studies the effect of brand equity on attitudinal brand loyalty in a sole proprietorship fashion clothing aims to 1) measure the influence of brand equity, consisting of brand awareness, quality perception, and brand association, on brand loyalty that consumers perceive of a fashion clothing business of a sole proprietorship, and 2) explore the brand loyalty that consumers have towards a fashion clothing business of a sole proprietorship. This quantitative research was used. The sample group used was 400 consumers who purchased fashion clothing from a storefront in Ratchathewi District, Bangkok. A questionnaire was used as the data collection tool. The statistics used for data analysis were percentage, mean, frequency, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results were as follow 1) most respondents were female, age between 21 to 30, held a bachelor's degree, worked as corporate employees with a monthly income between 25,001 to 40,000 Baht, the frequency of purchased clothing from stores was 3 to 4 times per month with an average between 1,001 to 1,500 Baht per purchase and The primary purpose of purchasing clothing was for personal use based on immediate liking. 2) The results of the hypothesis testing were as follow: brand equity in term of brand awareness perceived quality and brand association affected on brand loyalty in fashion clothing business with a statistical significance of .01.

Keywords: Brand Equity, Brand Loyalty, Clothing Business, Sole Proprietorship

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมระดับโลกที่มีมูลค่าหลายพันล้านดอลลาร์และเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยมีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันปี 2567 รายได้ในตลาดเครื่องแต่งกายสตรีในประเทศไทยมีมูลค่า 3,456 ล้านบาทหรือร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดเครื่องแต่งกายสตรีในประเทศไทยโดยคาดการณ์ว่าตลาดจะมี



อัตราการเติบโตต่อปีที่ร้อยละ 2.06 (CAGR 2024-2028) (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2567) ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่ตลาดเครื่องแต่งกายในประเทศไทยยังมีศักยภาพการเติบโตในระยะยาว แม้จะเผชิญกับอุปสรรคจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก อย่างไรก็ตาม ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในประเทศไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ หลังจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เริ่มคลี่คลาย โดยผู้บริโภคในประเทศไทยได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าและกลายเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น รวมถึงการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีหน้าร้านเป็นอย่างมาก โดยไม่เพียงแต่ต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด แต่ยังสามารถจับกระแสการเปลี่ยนแปลงให้ได้ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งทั้งเป็นการสร้างโอกาสและความเสี่ยงให้กับผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่

แม้ว่าการขายเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์จะเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แต่การขายผ่านหน้าร้านยังคงมีความสำคัญ โดยเฉพาะสำหรับเจ้าของกิจการแบบ "Sole Proprietorship" ในปี 2565 มูลค่าการจำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางหน้าร้านยังคงสูงถึงร้อยละ 84 ของการขายปลีกทั้งหมด (Euromonitor International, 2565) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการของลูกค้าที่ต้องการทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสร้างคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันที่สูง โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงจากทั้งผู้ประกอบการรายย่อยและแบรนด์ใหญ่ระดับโลก

กิจการเจ้าของคนเดียว (Sole proprietorship) คือรูปแบบธุรกิจของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว หมายถึง ผู้ที่ตัดสินใจแต่เพียงผู้เดียวในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่โดยพิจารณาจากความเสี่ยงที่จะใช้ทรัพยากรและเวลาในการสร้างสรรค์สินค้า ตลอดจนการหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เพื่อก่อให้เกิดการเติบโตก้าวหน้า และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ธุรกิจของตนเอง ซึ่งอาจมีข้อจำกัดในธุรกิจหลายด้าน เช่น ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่า ทุนหมุนเวียนน้อยเนื่องจากกระแสเงินสดมีจำกัด ความเสี่ยงต่อการขาดสภาพคล่องสูง เสียเปรียบได้ด้านการแข่งขันทางด้านราคา ข้อจำกัดด้านการตลาดและเครือข่ายในการจัดจำหน่าย รวมไปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย

ในขณะที่การแข่งขันในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นมีความรุนแรงทั้งจากผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหญ่ระดับโลก เจ้าของกิจการแบบเจ้าของคนเดียวจึงต้องวางกลยุทธ์การขายสินค้าหน้าร้านอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคและการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า การรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและการสร้างคุณค่านั้น จะช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ในสภาวะการแข่งขันที่สูง (กาญจพรพรหม เมฆอรุณ และกนกพร ชัยประสิทธิ์, 2562) และในสภาวะการแข่งขันที่มีหลากหลายตราสินค้าที่เสนอขายสินค้าที่มีราคาและคุณสมบัติใกล้เคียงกัน การแข่งขันในตลาดเสื้อผ้าแฟชั่นจึงต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดใจผู้บริโภค โดยแต่ละตราสินค้าต้องการสร้างคุณค่าตราสินค้าของตนเอง ด้วยการพัฒนาคุณภาพสินค้าและออกแบบเสื้อผ้า



ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นในครั้งต่อไป การสร้างความภักดีในทางทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคมีความคิดเชิงบวกต่อตราสินค้า และมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง (ภารดี ผิวขาว, 2558) ดังนั้นการสร้างความภักดีของผู้บริโภคจึงถือเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันและอาจเป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดอีกด้วย เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้านั้น แม้จะมีสินค้าที่คล้ายคลึงกันจากตราสินค้าอื่น การสร้างความภักดีนี้สามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการที่ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน หรือราคาถูกกว่าได้

ความสำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าสำหรับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว นั้น จะทำให้สามารถลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่ได้ เนื่องจากการทำโฆษณาหรือทำการตลาดมีต้นทุนที่สูง ในขณะที่ผู้บริโภคที่ภักดีต่อตราสินค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ ทำให้สามารถประหยัดงบประมาณได้มากขึ้น รวมไปถึงการสร้างยอดขายซ้ำและรายได้ที่คาดการณ์ได้ และยังช่วยสร้างกระแสปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลได้ดี ช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนทางการตลาดได้ และเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นแนวทางที่มีประโยชน์ในการทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและเติบโตได้ในประเทศไทย รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้นในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น จึงมีความสนใจในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแห่งหนึ่งของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารจัดการ และการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการตระหนักในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าของคนเดียว
2. เพื่อสำรวจความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว

สมมติฐานการวิจัย

คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ



การทบทวนวรรณกรรม

1. ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจเสื้อผ้าในรูปแบบเจ้าของคนเดียว เสื้อผ้าแฟชั่นหมายถึงการแต่งกายที่สอดคล้องกับกระแสนิยมในเวลานั้น โดยสามารถรวมถึงเครื่องแต่งกายหลัก เช่น เสื้อ กางเกง เครื่องประดับ รองเท้า เข็มขัด และแว่นตา เป็นต้น ความนิยมในเสื้อผ้าแฟชั่นจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของสังคมและกลุ่มเป้าหมาย ผ่านวงจรแฟชั่นที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่ การแนะนำสินค้า (Introduction Stage) การยอมรับ (Acceptance Stage) การแพร่หลาย (Rise) และการเสื่อมความนิยม (Regression Stage) (Seivewright, 2012) ปัจจุบันตลาดแฟชั่นถูกขับเคลื่อนโดยสื่อออนไลน์ เทคโนโลยี และโลกาภิวัตน์ ทำให้วงจรแฟชั่นสั้นลงและเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขึ้น ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นจึงมุ่งเน้น 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การตอบสนองต่อเทรนด์ที่รวดเร็ว (Quick Response) การเปลี่ยนรูปแบบสินค้าบ่อยครั้ง (Frequent Assortment Changes) และการออกแบบทันสมัยในราคาที่จับต้องได้ (Fashionable Designs at affordable prices)

กิตติคุณ สนิทวิวัฒน์ (2559) กล่าวถึงข้อดีของการประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียวว่า เป็นการก่อตั้งที่ง่ายและมีต้นทุนต่ำ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องจ้างนักกฎหมายในการดำเนินการ และมีความยืดหยุ่นสูง เพราะเจ้าของสามารถตัดสินใจได้เองและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งกำไรทั้งหมดของกิจการจะตกเป็นของเจ้าของเพียงผู้เดียว ในด้านข้อเสียการประกอบธุรกิจเจ้าของคนเดียวมีข้อจำกัดในการจัดหาเงินทุน เนื่องจากต้องพึ่งพาเงินส่วนตัวหรือการกู้ยืม และภาระหนี้ทั้งหมดจะตกเป็นของเจ้าของคนเดียว นอกจากนี้ เจ้าของธุรกิจแบบคนเดียวอาจขาดทักษะในการดำเนินธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน มักจะมุ่งเน้นไปที่การเติบโตของธุรกิจในขอบเขตที่ตนสามารถจัดการได้ โดยไม่จำเป็นต้องมีแผนกลยุทธ์สำรอง ตัวอย่างเช่น เจ้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นที่เริ่มต้นจากงานอดิเรกและกลายเป็นแหล่งรายได้ที่มั่นคง พร้อมกับความยืดหยุ่นในการเป็นเจ้านายของตัวเอง โดยไม่มุ่งหวังที่จะขยายธุรกิจให้กลายเป็นเครือข่ายใหญ่ แต่ต้องการให้ธุรกิจมีความยั่งยืนในระยะยาว

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ตราสินค้าในปัจจุบันโดยส่วนมากรวมถึงผู้วิจัยในครั้งนี้ อาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานของ Aaker Model (Jin and Chang, 2017) ดังนั้นการจัดการตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์จึงมีความสำคัญกับธุรกิจต่าง ๆ เนื่องจากช่วยให้มั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้จะสอดคล้องกับความต้องการและเป้าหมายของธุรกิจ (Mazaraki et al., 2021) โดยเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือตราสินค้าที่มีต่อธุรกิจได้ ซึ่งมีรายละเอียดโดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Associations) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) จากแนวความคิดของ Chaudhuri and Holbrook (2001) และ Yoo and Donthu (2001) กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้าคือ

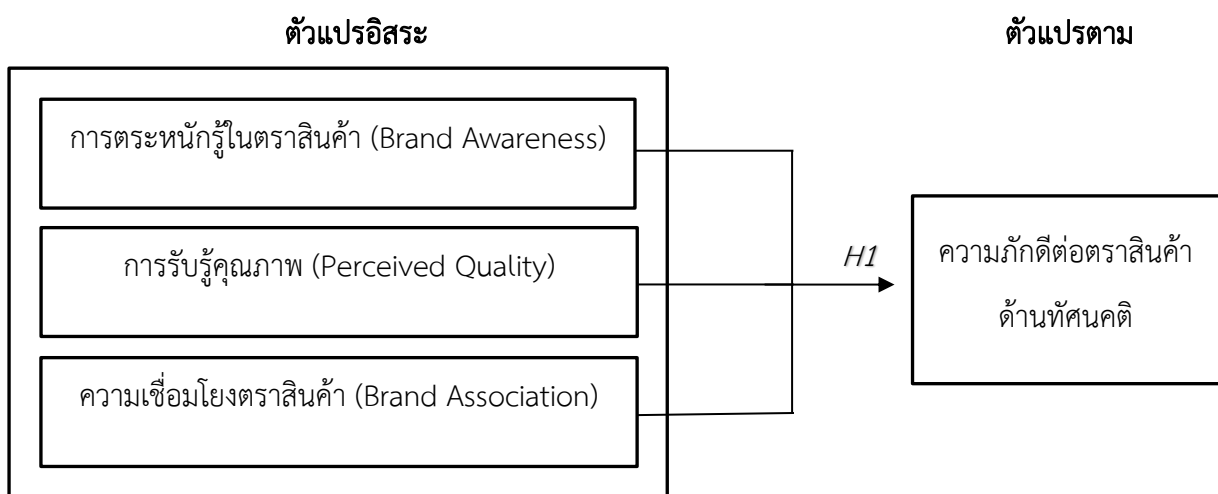


แนวโน้มที่จะภักดีต่อตราสินค้าซึ่งแสดงให้เห็นโดยความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นเป็นทางเลือกแรกเสมอ รวมถึงความมุ่งมั่นต่อตราสินค้านั้น ๆ หรือการทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและประทับใจต่อตราสินค้า อันเกิดได้จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับ รวมถึงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคโดยเกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ

4. อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าต่อความภักดีต่อตราสินค้า มีนักวิจัยกล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถถูกตัดออกจากการนิยามของคุณค่าตราสินค้า และมองว่าเป็นผลลัพธ์จากคุณค่าตราสินค้า (Brady et al., 2008) และไม่ถือเป็นองค์ประกอบที่ชัดเจนในส่วนหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลลัพธ์จากคุณค่าตราสินค้าและยืนยันว่าในด้านอื่น ๆ ของคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Cifci et al., 2016) ดังนั้น ในการศึกษาเรามองว่าเป็นเรื่องที่เหมาะสมที่จะมองความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลลัพธ์จากด้านอื่น ๆ ของคุณค่าตราสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านเดอะ บีกินนิงแบรนด์ (The Beginning Brand) อยู่ในห้างย่านประตูน้ำ เขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยเป็นการเก็บกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)



จำนวนผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านเดอะบีกินนิ่งแบรนด์ (The Beginningbrand) จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บจริงจำนวน 405 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านเดอะบีกินนิ่งแบรนด์ (The Beginningbrand) ห้างย่านประตูน้ำ ในเขตราชเทวี โดยใช้เวลาเปิด - ปิดของร้านคือ ในช่วงระหว่างเวลา 10.00 – 20.00 น. โดยการขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม และได้แจกแจงถึงประโยชน์ในการทำครั้งนี้เพื่อนำไปปรับปรุงในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR CODE เพื่อความสะดวกในการตอบแบบสอบถามผ่าน Microsoft Form ทำการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างวันที่ 11 มกราคม 2568 ถึง วันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2568 รวมระยะเวลาทั้งหมด 27 วัน และการเก็บข้อมูลนี้จะจัดเก็บไว้เพียงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากหน้าร้านต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ประกอบด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงตราสินค้า มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 25 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านทัศนคติ เป็นลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนาข้อคำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น จากการทบทวนวรรณกรรมโดยการประยุกต์และดัดแปลงมาจากการวิจัยของนักวิจัยหลายท่าน ดังแสดงในตารางที่ 1 ดังนี้



ตารางที่ 1 แสดงหัวข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย และแหล่งที่มา

หัวข้อคำถาม	แหล่งที่มา
คำถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า	(Jin su and Aihwa Chang, 2017)
	(Pham hung cuong, 2020)
	(Erfan severi & Kwek choon ling, 2013)
	(Chai Lee Goi and Ik Ying Ngu, 2024)
	(Dr. P. Balathandayutham, 2020)
คำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	Innocentius Bernarto (2020)
	(Pham hung cuong, 2020)
	(Jin su and Aihwa Chang, 2017)
	(Sonia Kataria and Vinod Saini, 2019)
	(Erfan severi & Kwek choon ling, 2013)
	(Tran and Strutton, 2020)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Question) เพื่อเป็นข้อมูลและนำไปปรับปรุงให้กับธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแห่งนี้ ไม่ได้นำไปใช้ในการประมวลผล

การแปลผลข้อมูล เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตร สำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงตราสินค้า ในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับสูงที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับสูง
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับต่ำ
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับต่ำที่สุด



การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ได้ศึกษา

การทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบทดสอบไปใช้เก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง (กลุ่ม Try Out ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง) จำนวน 32 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha coefficient) ของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่ยอมรับได้มีค่าตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป (Polit and Beck, 2008) ซึ่งค่า Reliability ทั้งฉบับของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.963

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น และข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภค เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวจวัดอันตรายภาคขึ้นสำหรับการแปลผลข้อมูล เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้กับแต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของกลุ่ม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการใช้การวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง (Multiple linear regression analysis) ใช้ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวแปรและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

สามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้มีส่วนร่วมในการศึกษาคั้งนี้จะพิจารณาในแต่ละส่วนประกอบ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้านต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดย



เฉลี่ยในการเลือกซื้อเสื้อผ้าต่อเดือน และวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 96.54 มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.64 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 81.23 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.48 มีรายได้เฉลี่ย 25,001 - 40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 43.95 ความถี่ในการเลือกซื้อเสื้อผ้าจากร้าน 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 53.83 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเลือกซื้อเสื้อผ้า 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 49.63 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อใส่เองเห็นแล้วชอบ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33

ตอนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น

คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า	4.03	0.528	สูง
2. ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.09	0.477	สูง
3. ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	4.08	0.495	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.07	0.500	สูง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านคุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “สูง” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงเท่ากับ 4.08 ส่วนด้านความเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03



ตอนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านทัศนคติ ซึ่งผลการวิเคราะห์ปรากฏดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ

ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่น	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านทัศนคติ			
1. ท่านพอใจกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้	4.23	0.836	สูงที่สุด
2. ท่านยินดีบอกต่อคนรู้จักของท่านว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้มีคุณภาพ	4.11	0.636	สูง
3. ท่านรู้สึกว่าคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้ มากกว่าร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ	4.08	0.727	สูง
4. ท่านเชื่อว่าคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นของร้านในตราสินค้านี้ ดีกว่าร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ	4.03	0.755	สูง
5. ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น	3.84	0.807	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.491	สูง

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “สูง” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพอใจกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับ “สูงที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีบอกต่อคนรู้จักของท่านว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้มีคุณภาพ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้ มากกว่าร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ผู้ตอบแบบสอบถามเชื่อว่าคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นของร้านในตราสินค้านี้ ดีกว่าร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ อยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดแต่ยังอยู่ในระดับสูง คือ ร้านเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้เป็นตัวเลือกอันดับแรกของท่านเมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนุমান

การวิเคราะห์สมมติฐานคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านทัศนคติ โดยผลการวิจัยสามารถแบ่งผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐานได้ ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จึงสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จากการวิเคราะห์โดยการนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทั้ง 4 วิธี ได้แก่ วิธี Forward Selection, Backward Elimination, Stepwise Regression และ Enter Regression ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ Model 2 ของวิธี Stepwise Regression ตามที่แสดงในตารางที่ 4 ซึ่งมีลักษณะที่เหมือนกันกับ Model หนึ่ง ของวิธี Forward Selection

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างข้อมูลคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ ด้วยวิธี Stepwise Regression

Model	ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	Sig.
1	ค่าคงที่	0.987	0.132		7.472	0.000
	ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	0.753	0.032	0.759	23.438	0.000
	R= 0.759, R ² = 0.577, R ² _{adj} = 0.576					
2	ค่าคงที่	0.719	0.137		5.255	0.000
	ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	0.509	0.055	0.513	9.328	0.000
	ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.308	0.057	0.300	5.446	0.000
	R= 0.778, R ² = 0.606, R ² _{adj} = 0.604					
3	ค่าคงที่	0.652	0.136		4.807	0.000
	ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	0.395	0.061	0.398	6.459	0.000
	ด้านการรับรู้คุณภาพ	0.256	0.057	0.249	4.474	0.000
	ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	0.185	0.048	0.199	3.868	0.000
	R= 0.787, R ² = 0.620, R ² _{adj} = 0.617					

* แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ < 0.01



จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Stepwise Regression ใน Model 2 พบว่า คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.778 และมีความผันแปรของตัวแปรส่งผลต่อผลสำเร็จในการปฏิบัติงานร้อยละ 60.60 ($R^2 = 0.606$) และมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดูจากค่า Beta คือ คุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ($Beta = 0.513$) คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ($Beta = 0.300$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จากการวิเคราะห์โดยการนำตัวแปรอิสระเข้าสมการทั้ง 4 วิธี ได้แก่ วิธี Forward Selection, Backward Elimination, Stepwise Regression และ Enter Regression ตามที่แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณทั้ง 4 วิธี

การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ	Model	ความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติ	
		R	R Square (R^2)
Forward Selection	1	0.759	0.577
	2	0.778	0.606
	3	0.787	0.620
Backward Elimination	1	0.787	0.620
Stepwise Regression	1	0.759	0.577
	2	0.778	0.606
	3	0.787	0.620
Enter Regression	1	0.787	0.620

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็น ผลการวิเคราะห์การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติ สรุปได้คือ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธี Stepwise Regression และ วิธี Forward Selection เพราะถึงแม้ว่าจะมี 3 ตัวแปร คือ ด้านการตระหนักในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้วิจัยเลือกใช้ Model 2 ของวิธี Stepwise Regression จะใช้เพียงแค่ 2 ตัวแปร นั่นคือ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านการรับรู้คุณภาพ ซึ่งเป็นวิธีที่ให้โปรแกรมคัดเลือกตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยอัตโนมัติ ข้อดีของการเลือกตัวแปรเข้าแบบนี้คือ



ผู้วิจัยจะได้ตัวแบบที่เหมาะสม มีความกระชับ (Parsimony) มากที่สุด ซึ่งมีลักษณะที่เหมือนกันกับ Model หนึ่ง ของวิธี Forward Selection ให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) มีค่าเท่ากับ 0.778 มีความผันแปรของการมีส่งผลกระทบต่อผลสำเร็จในการปฏิบัติร้อยละ 60.60 ($R^2 = 0.606$) ซึ่งให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ไม่ต่างกับการนำตัวแปรเข้าสมการทั้ง 3 ตัวแปร เป็นที่ยอมรับได้ในทางสถิติ อันเนื่องมาจากธุรกิจของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียวอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของเงินลงทุน จึงสามารถนำ 2 ตัวแปรที่ได้มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดได้

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อวัดอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า ประกอบไปด้วย ด้านการตระหนักในตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติของผู้บริโภคในเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าของคนเดียว พบว่า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นในด้านทัศนคติ โดยคุณค่าตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นด้านทัศนคติสูงที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า การรับรู้ความเชื่อมโยงของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านการรับรู้ เช่น ความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า ความเชื่อมั่นในคุณภาพ ความทนทานของสินค้า ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการใช้สินค้า เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งรวมถึงความเอาใจใส่ผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ เป็นคุณค่าที่สร้างมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้ ดังนี้ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของเจ้าของกิจการ มักจะมองว่าเป็นสินทรัพย์ที่สร้างมูลค่าโดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่ง รวมถึงการมีอิทธิพลเหนือคู่แข่ง คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค คือ การสะท้อนเชิงบวกในด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ ความพึงพอใจ ยิ่งตราสินค้ามีคุณค่าในสายตาผู้บริโภคมากเท่าไร ยิ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการจากตราสินค้านั้น ๆ มากขึ้น จากผลการศึกษได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Asli D.A. Tasci (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การทบทวนเชิงวิพากษ์และการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของการรับรู้ พบว่า การศึกษานี้ทำให้มีแนวทางในการพัฒนาคุณค่าตราสินค้าให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ได้จริงในการวางแผนการตลาด และยังสามารถนำไปเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้าคู่แข่งในอุตสาหกรรมได้

นอกจากนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Freya De Keyser (2022) การศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาที่ปรับให้เหมาะสมส่งผลกระทบต่อทัศนคติของแบรนด์ การคลิก และความตั้งใจบอกปากต่อปาก พบว่า การรับรู้การปรับให้เหมาะสมมีผลที่ดีต่อความเชื่อมโยงกับแบรนด์ผ่านการรับรู้ความเกี่ยวข้องส่วนบุคคล และความเชื่อมโยงกับ



แบรนด์มีผลเชิงบวกต่อทัศนคติการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ผลการตันสกุล และวิโรจน์ เกษภูลักษณะ (2558) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า 1) ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภทค้าปลีก เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว มีการกำหนดกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ 2) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ เลือกใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความแตกต่าง กำหนดราคาโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และกำลังซื้อของผู้บริโภค เลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง ให้ความสำคัญกับการบอกต่อของผู้บริโภค 3) ปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้นมาจากคุณภาพและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การเอาใจใส่ ผู้บริโภค และทักษะความรู้ของผู้ประกอบการ 4) ผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการซื้อมาจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและส่วนใหญ่หาข้อมูลสินค้าด้วยตนเอง ส่งผลให้ธุรกิจ 1) มีรายได้จากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อเป็นประจำ 2) ลดความรุนแรงของการแข่งขันทางด้านราคาลง 3) มีโอกาสในการขยายตลาดของตราสินค้าให้กว้างมากขึ้น 4) ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จ่ายเพิ่มตามความเหมาะสมของคุณภาพของสินค้า สอดคล้องกับ Nguyen, Barrett and Miller (2011) ที่ได้กล่าวว่าผลกำไรอันเกิดจากผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเวลาผ่านไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อสำรวจความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้าด้านทัศนคติของธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการธุรกิจเจ้าของคนเดียว ในภาพรวมอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคพึงพอใจกับการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นสูงสุด รองลงมา ยินดีบอกต่อคนรู้จักว่าเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้มีคุณภาพ ชื่นชอบเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้มากกว่าร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ เชื่อว่าคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่นของร้านในตราสินค้านี้ดีกว่าร้านเสื้อผ้าอื่น ๆ และร้านเสื้อผ้าแฟชั่นในตราสินค้านี้ เป็นตัวเลือกอันดับแรกเมื่อต้องการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า เมื่อเจ้าของกิจการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และการมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อตราสินค้า จะมีผลต่อแนวโน้มในด้านทัศนคติของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ หากเมื่อมีการใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง โดยที่สินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ นั่นคือความภักดีต่อตราสินค้า จากผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Anantharaman and Prashar (2022) ศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าต่อความภักดีในตราสินค้า พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า มีบทบาทในการสร้างความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้จัดการฝ่ายการตลาดสามารถใช้ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตัดสินใจได้อย่างแม่นยำ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าในด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นเดียวกับการรับรู้คุณภาพ ทำให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความสำคัญของความเชื่อมโยงตราสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นสร้างการรับรู้ตราสินค้าในธุรกิจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และให้ผู้บริโภคได้เข้าใจถึงความแตกต่างในสินค้าให้มากขึ้น ตราสินค้าเสื้อผ้าที่จำหน่ายนั้นต้องมีความโดดเด่น รวมไปถึงควรมีเอกลักษณ์ของตราสินค้าในสินค้าที่ชัดเจน ดังนั้น เจ้าของธุรกิจควรทำการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารแบบครบวงจรทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Tiktok และการออกบูทต่าง ๆ ในห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงบทความเกี่ยวกับแฟชั่นเสื้อผ้า เป็นต้น

2. ธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว ยังคงต้องให้ความสำคัญต่อคุณค่าตราสินค้าในการรับรู้คุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการอยู่เสมอ เจ้าของธุรกิจควรยึดมั่น พัฒนาในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดี เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องให้กับผู้บริโภค และเป็นการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติอีกด้วย

3. จากการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว ดังนั้น เจ้าของธุรกิจสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยอาจเพิ่ม การส่งเสริมการขายและสร้างความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น สามารถช่วยในการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคและเป็นโอกาสในการเพิ่มลูกค้าใหม่ เช่น การมอบสิทธิพิเศษ การสะสมคะแนนเพื่อแลกของรางวัล ส่วนลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก พร้อมทั้งเปิดรับความคิดเห็นของผู้บริโภคในช่องทางต่าง ๆ มาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าด้านทัศนคติในธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นแห่งหนึ่งของผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว ควรศึกษาในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการเจ้าของคนเดียว

2. ในการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้นการทำวิจัยในครั้งถัดไป จึงควรทำในเชิงคุณภาพด้วย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค (In-depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อตราสินค้ามากขึ้น

3. งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยที่ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากหน้าร้านเดียวคือ ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าหน้าร้านเดอะบีกินนิ่งแบรนด์ (The Beginning Brand) ห้างย่านประตูน้ำ ในเขตราชเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างยิ่งขึ้น โดยการศึกษาจากผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าในช่องทางอื่น



ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้สะท้อนข้อมูลที่ครอบคลุมทุกกลุ่มประชากร เป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไปได้

บรรณานุกรม

- กาญจพรพรหม เมฆอรุณ, และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสำเร็จรูป. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 9(2), 205-216. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/195298/144077>
- กิตติคุณ สนิทธีวิวัฒน์. (2559). กิจการเจ้าของคนเดียว. *MFU Connexion: Journal of Humanities and Social Sciences*, 5(1), 66-86. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MFUconnexion/article/view/241357/164246>
- ฐิติมา ผกาวรัตน์สกุล, และวิโรจน์ เกษภูมิลักษณ์. (2558). กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 5(3), 538-552. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/48943/40647>
- ภารดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2060>
- สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2567). แนวโน้มอุตสาหกรรมแฟชั่นปี 2024: ปัจจัยที่คาดว่าจะอาจส่งผลกระทบต่อเติบโตของอุตสาหกรรมแฟชั่นท่ามกลางความไม่แน่นอนในปี 2024. <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3611.1.0.html>
- Anantharaman, R., Prashar, S., & Tata, S. V. (2023). Examining the influence of customer-brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 30(2), 361-381. <https://doi.org/10.1108/BIJ-06-2021-0365>
- Balathandayutham, P., & Sritharan, R. (2020). A study of factors affecting brand loyalty towards FMCG goods in semi-urban. *Dogo Rangsang Research Journal*, 10(7), 74-77. https://www.researchgate.net/publication/343500271_FACTORS_AFFECTING_BRAND_LOYALTY



- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Brady, M. K., Cronin, J. J., Jr., Fox, G. L., & Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84(2), 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.002>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.066>
- Cuong, P. H., Nguyen, O. D. Y., Ngo, L. V., & Nguyen, N. P. (2020). Not all experiential consumers are created equals: the interplay of customer equity drivers on brand loyalty. *European Journal of Marketing*, 54(9), 2257-2286. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0228>
- De Keyzer, F., Dens, N., & De Pelsmacker, P. (2022). How and when personalized advertising leads to brand attitude, click, and WOM intention. *Journal of Advertising*, 51(1), 39-56. <https://doi.org/10.1080/00913367.2021.1888339>
- Euromonitor International. (2016). *Insight to navigate complex business-to-business markets*. <https://www.euromonitor.com/industry/industrial-markets>
- Goi, C.-L., Ngu, I.-Y., & Chieng, F. Y. L. (2024). Navigating the digital landscape: Social media's influence on luxury brand equity and purchase intention. *Journal of Science and Technology Policy Management*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-02-2024-0044>
- Kataria, S., & Saini, V. (2020). The mediating impact of customer satisfaction in relation of brand equity and brand loyalty: An empirical synthesis and re-examination. *South Asian Journal of Business Studies*, 9(1), 62-87. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-03-2019-0046>



- Mazaraki, A., Tarasiuk, M., Solonenko, Y., Galenko, O., Lysyniuk, M., & Fayvishenko, D. (2021). Strategic brand management in the market. *Studies of Applied Economics*, 3(5), 1-11. <https://doi.org/10.25115/eea.v39i5.4829>
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222-232. <https://doi.org/10.1108/02634501111129211>
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137. <https://doi.org/10.5539/ass.v9n3p125>
- Su, J., & Chang, A. (2018). Factors affecting college students' brand loyalty toward fast fashion: A consumer-based brand equity approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 46(1), 90-107. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0015>
- Tasci, A. D. A. (2021). A critical review and reconstruction of perceptual brand equity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 166-198. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0186>
- Tran, G. A., & Strutton, D. (2020). Comparing email and SNS users: Investigating e-servicescape, customer reviews, trust, loyalty and E-WOM. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101782. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.009>
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00098-3)