

กลุ่ม 2

สาขามนุษยศาสตร์

และสังคมศาสตร์

**การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า และการบริหารจัดการ
สื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่
Product design development to add value to the products and
the online media management of the small community enterprise,
MOA-HOAM silk fabric of Phrae**

นฤดล จิตสกุล

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: narudon.ji@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิชาการฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินภาพรวมเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ตลอดจนนำไปสู่การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และ 2) เพื่อเป็นข้อมูลนำไปสู่การบริหารจัดการสื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา และเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมมากขึ้น ในช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2561 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ.2561 ซึ่งจากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยการวิธีสังเกตการณ์และสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่น ในช่วง 15 – 30 ปี จำนวน 200 คน นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ รวมไปถึงวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ตลอดจนกำหนดประเด็นสำคัญ ๆ ต่อการพัฒนาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และการบริหารจัดการสื่อออนไลน์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น และเกิดเป็นผลประกอบการที่เพิ่มขึ้น

ด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่น พบว่า จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมในลักษณะที่เป็นของกิฟท์ช้อปปิ้ง เล็กๆ ของตกแต่งบ้าน ที่มีความกระต๊วต หาสื้อง่าย พกพาสะดวก ราคาไม่แพง เหมาะแก่การนำไปเป็นของขวัญของฝาก ในโอกาสที่ได้มาเที่ยวจังหวัดแพร่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภท เสื้อหม้อห้อม ซองใส่มือถือ และกระเป๋าผ้าลายปักทำมือประเภทต่างๆ เป็นต้น โดยมักจะมีการสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เป็นประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) รองลงมา คือ เว็บไซต์พันทิพย์ ดอทคอม (www.puntip.com) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) ตามลำดับ เพื่อประกอบการมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแส ไครมาเที่ยวจังหวัดแพร่ ต้องซื้อเป็นของฝากกลับบ้าน ดังนั้นเมื่อนำข้อมูลด้านด้านพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค และข้อมูลด้านการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นแล้ว ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่ากลุ่มโอท็อป และการบริหารจัดการสื่อออนไลน์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของ

ผู้บริโภคมากขึ้น ออกแบบและผลิตสินค้าที่เกิดจากผ้าหม้อห้อมได้ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น ออกแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้น โพสต์ แชร์ ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ให้ตรงกับช่องทางและประเภทของสื่อที่กลุ่มผู้บริโภคใช้ได้อย่างตรงไปตรงมาและมีความชัดเจนในการให้ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้ทรงภูมิปัญญาท้องถิ่น และปราชญ์ท้องถิ่น ที่คิดค้น ออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม เข้ากระบวนการด้านการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร สำหรับการป้องกันการทำซ้ำหรือลอกเลียนแบบ ซึ่งส่งผลทำให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ลดลง เพราะสินค้าล้นตลาด และเนื่องจากผ้าหม้อห้อมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมบางประเภทเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่าของชุมชน จังหวัด และประเทศชาติ

คำสำคัญ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการสื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่

ABSTRACT

This Academic Article aims to develop product design development to add value to the products as well as the online media management of the small community enterprise, MOA-HOAM silk fabric of Phrae, as well as the analysis of consumer behavior both regular and occasional tourists to visit Phrae on the occasion and festivals during the period January 1, 2018 to June 30, 2018, as the operation to store empirical data with the method of observation and interviews of 200 teenagers from 15 to 30 years old were used to analyze the strengths and weaknesses of Phrae's fabric, including the analysis of the use of online media, including specified the key issues to The development of product design to increase products value added, and online media management, small business community, Phrae's fabric to reach more consumers and result in the business growth.

The behavior of the teenage consumer groups is that they will pay attention to the fabric in the manner of a small gift shop decoration. It is easy to carry, affordable price, suitable for gift items for the opportunity to visit Phrae. Most of the products are MOA-HOAM T-shirts, cell phone cover, and handbags are handmade, and so on. Usually, there is a search on the online media type on Facebook Fan page then followed by Pantip website (www.pantip.com), and Line Application respectively to ensure the purchase decision that is in Trends products. Whoever to visit Phrae often buys a souvenir. Therefore, when the behavioral information of consumers and information on the use of online media of teenagers are combined, we can get a guideline to develop products to increase OTOP value added, and the management of online media of small business community, MOA-HOAM silk fabric, Phrae to meet better consumer's need. Design and manufacture of products made of MOA-HOAM silk fabric, Phrae, to have more attractive to consumers. Design of products and packaging to increase its value. Post and share the product information through online media to match the channels and types of media that consumers use straightforwardly and clearly. In addition, the small-sized community enterprise, the fabric of Phrae, and related agencies should support the entrepreneur, the manufacturer, the local wisdom and the local philosopher

who invented, designed, and created the product from the fabric. Take into the process of copyright or patent for repetition or imitation prevention which is resulted in lower product value. Because of oversupply and the MOA-HOAM fabric or the products of some kind of MOA-HOAM silk fabric is a product of local wisdom of the value of the community, the province and the nation.

KEYWORDS: Product design Development Online media management The small- sized community enterprise
MOA-HOAM silk fabric of Phrae

1. บทนำ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นโครงการริเริ่มใช้ในเมือง โออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งช่วยยกระดับฐานะของคนในหมู่บ้านหรือชุมชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยมีแนวคิดที่ให้คนในชุมชนนำสิ่งที่เป็นทรัพยากรที่มีอยู่ในตำบลและพื้นที่ใกล้เคียง มาคิดสร้างสรรค์ตลอดจนผลิตเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มีคุณภาพ มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว เป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้คนต่างถิ่นคิดถึงได้ เมื่อก้าวถึงจังหวัดหรือตำบลนั้น ๆ สิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การนำศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิต เข้ามาบูรณาการ ผสมผสานจนก่อเกิดเป็นสินค้าและบริการที่สร้างชื่อเสียงให้กับชุมชน คนในชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาเป็นสินค้าสร้างชื่อและสร้างรายได้ให้กับชุมชน จัดส่งจำหน่ายไปยังส่วนจังหวัด ประเทศ ตลอดจนต่างประเทศ สร้างความเข้มแข็งของชุมชนด้วยชุมชนเอง ไม่ต้องพึ่งพางบประมาณจากภาครัฐบาล สามารถนำผลกำไรมาเลี้ยงชีพ และพัฒนาหรือยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยพัฒนา วงศ์มาก (2560) ได้กล่าวไว้ว่า จะต้องอาศัยหลักการสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) และ 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ เป็นกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำภูมิปัญญาเรื่องผ้าหม้อห้อม มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้า ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สอดแทรกด้วยศิลปวัฒนธรรม ค่านิยม ความภาคภูมิใจในเรื่อง ผ้าหม้อห้อม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของ จ.แพร่ ที่คอยสนับสนุนให้คนในชุมชนหันกลับมามองสินทรัพย์ที่มีค่าที่มีอยู่ในชุมชน ผสมผสานวัฒนธรรม ผ่านการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นกลายมาเป็น ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) ผ้าหม้อห้อมเมืองแพร่ มาจนถึงยุคปัจจุบัน

ผ้าหม้อห้อม (MOA-HOAM) เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่ถูกคิดค้นขึ้นในหลายจังหวัดทางภูมิภาคทางตอนเหนือของประเทศไทย เป็นผ้าพื้นเมืองที่ทำมาจากผ้าฝ้าย ที่นำไปผ่านกระบวนการย้อมแบบโบราณ ซึ่งจะมีสีเป็นสีน้ำเงินเข้ม สีกรม หรือสีครามน้ำเงิน สีที่เกิดขึ้นได้จากการสกัดสีจากต้นห้อม ซึ่งให้สีตามธรรมชาติสวยงาม (วันดี พัฒนา โชคชัย, 2557: 11) ซึ่งปัจจุบันการอนุรักษ์ ส่งเสริมและสืบสานภูมิปัญญาการทำผ้าหม้อห้อมแบบดั้งเดิม ของคนในชุมชนเริ่มสูญหาย เพราะคนรุ่นหลังไม่ได้ให้ความสำคัญกับภูมิปัญญาพื้นบ้าน อีกทั้งระยะหลังเมื่อต้นห้อมหรือต้นครามที่จะนำมาใช้วัตถุดิบธรรมชาติในการหมักเป็นสีย้อมผ้า นั้น มีราคาสูงขึ้น ทำให้ได้รับผลกำไรหรือตอบแทนในการผลิตและขายน้อย ประกอบกับคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบันยังไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าที่ควร ขาดความตระหนัก ขาดการเห็นคุณค่าในภูมิปัญญาหม้อห้อม ที่มีมาตั้งแต่ยุคสมัยโบราณจากบรรพบุรุษที่สืบทอดมายังคนรุ่นใหม่ยุคสมัยปัจจุบัน อีกทั้งเหตุผลในด้านผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าหม้อห้อมที่มีอยู่ในยุคปัจจุบัน

ยังไม่ตอบ โจทย์ได้ตรงกับความต้องการ ความทันสมัยตามความชื่นชอบของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่มากนัก

ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมที่มีอยู่ในตลาด ณ ปัจจุบัน จากการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามพบว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมส่วนใหญ่ยังไม่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นเท่าที่ควร เนื่องด้วยการที่ผู้ประกอบการยังขาดการศึกษาเรื่องการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวและมีกระบวนการขั้นตอนที่ชัดเจน จึงทำให้การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบของเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายแฟชั่น ที่นำลักษณะเด่นของผ้าหม้อห้อมมาออกแบบโดยตรง นั่นก็คือ สีคราม และเทคนิคการสร้างลวดลายที่เป็นรูปแบบโบราณ คือ การมัดย้อม หรือการย้อมครามจากหม้อห้อมธรรมชาติและสีสังเคราะห์ ประกอบกับจำนวนผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมๆ ที่มีอยู่ล้นตลาด การลอกเลียนแบบกันของผู้ผลิตทำให้มีปริมาณสินค้ารูปแบบเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันเกิดขึ้นมากมาย ทำให้เกิดการแข่งขันทางการค้า ด้วยการลดราคาให้ถูกลง เป็นการทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นผ้าหม้อห้อม กลายเป็นสินค้าที่มีมากเกินไปเกินความต้องการ กลุ่มผู้ประกอบการประสบปัญหาเดียวกัน คือ ขายผลิตภัณฑ์ได้น้อย สินค้ามีล้นตลาด จนส่งผลกระทบต่อภาพรวมของเศรษฐกิจของจังหวัด สื่อออนไลน์ (Online media) ถือเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคยุคปัจจุบัน เพราะทุกอย่างในชีวิตประจำวัน สามารถทำให้เกิดขึ้นได้เพียงใช้ปลายนิ้ว สัมผัสบนจอสมาร์ตโฟน ก็จะทำให้สิ่งที่ต้องการไม่ต้องออกจากบ้านไปซื้อเอง ใช้การเลือกผ่านระบบออนไลน์ ก็มีคนมาส่งของตามต้องการ จากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลกในปี 2559 (ครองขวัญ รอดหมวน, 2561) พบว่า พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคมากกว่า 2.8 หมื่นคน ใน 32 ประเทศ รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวน 800 คน ทำให้พบโอกาสใหม่สำหรับผู้ค้าออนไลน์ชาวไทยที่ต้องการขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ปี 2560 ที่ผ่านมา ตัวเลขการใช้จ่ายคาดว่าจะเพิ่มขึ้น 16% จากปีก่อน มาอยู่ที่ 3.76 แสนล้านบาท ส่วนคาดการณ์ในปี 2561 ยังเป็นทิศทางขาขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีการประเมินว่านักช้อปออนไลน์ชาวไทยจะมียอดการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์ปรับเพิ่มขึ้นเป็น 4.26 แสนล้านบาท

ตัวเลขที่ปรากฏดังกล่าวเป็นตัวสะท้อนได้เป็นอย่างดีว่า ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมาก จากที่เคยเดินทางไปซื้อสินค้าถึงร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ก็เปลี่ยนเป็นใช้เทคโนโลยีตามยุคตามสมัยตอบสนองความต้องการ และความสะดวกสบายของตัวเองมากขึ้น ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันไปใช้จ่ายออนไลน์มากขึ้น นั่นคือความสะดวกสบายของการช้อปปิ้งออนไลน์เป็นประเด็นสำคัญ ถัดมาคือการส่งของที่รวดเร็ว นี่เป็นอีกประเด็นที่น่าสนใจ เพราะปัจจุบันพบว่าธุรกิจเกี่ยวกับโลจิสติกส์ต่างๆ ในประเทศไทยได้รับความนิยมและถูกพัฒนาให้มีบริการที่หลากหลายมากขึ้น ตัดคำว่า “ผูกขาด” ทางธุรกิจไปได้แทบจะสิ้นเชิง เพราะไม่ได้มีแค่ใครที่เป็นเจ้าตลาดของธุรกิจโลจิสติกส์แบบตายตัว นี่จึงกลายเป็นอีกเหตุผลที่ว่า “การช้อปปิ้งออนไลน์” ได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน อีกเหตุผลที่สนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาช้อปปิ้งออนไลน์มากขึ้น คือ ประหยัดเงินได้มากกว่า ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าที่ถูกลง รวมถึงการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ (อ้างอิงจาก www.thaipost.net สืบค้นเมื่อ 12 พฤศจิกายน 2561)

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดแพร่ จากการสำรวจด้วยตนเองของผู้เขียนบทความ พบว่า ส่วนใหญ่แล้วจะใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นของขวัญและของฝากที่ได้มีโอกาสมาถึงจังหวัดแพร่ แต่บนสื่อออนไลน์ที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน (ช่วงระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2561 ถึง 30 มิถุนายน พ.ศ.2561) ยังไม่มีข้อมูลที่ชัดเจนมาก

นักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งในเรื่องของประเภทสินค้า คุณสมบัติ ขนาดของสินค้า รวมไปถึงบางสื่อออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ หลายกลุ่ม ไม่ได้มีการแสดงราคา ที่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม ทำให้การสื่อสารกับลูกค้าคนรุ่นใหม่ยังไม่มีความชัดเจน อาจด้วยมุมมองแบบคนชนบท กับมุมมองของคนเมืองที่แตกต่างกัน เช่น คนชนบทหรือต่างจังหวัดอาจมองว่า ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมของตนดี ก็จะเกิดการบอกต่อ และทำให้เกิดรายได้จากการบอกต่อนั้น แต่ในมุมมองของคนเมืองหรือนักท่องเที่ยวสมัยใหม่ จะเลือกซื้อข้อมูลจากการรีวิว หรือตามเว็บไซต์ที่มีข้อมูลกล่าวถึงสิ่งที่ตนเองกำลังจะเลือกซื้อ ทำให้การสื่อสารบนสื่อออนไลน์ จึงยังไม่ประสบความสำเร็จมากนัก ประกอบระบบอินเทอร์เน็ต อาจจะยังไม่ได้แพร่กระจายไปในทุกพื้นที่อย่างแท้จริง จึงทำให้อาจเกิดเป็นอุปสรรคในการหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมได้มากเท่าที่ควร หรือมากพอที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมนั้น ๆ ดังนั้นปัญหาเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งที่มีความสำคัญกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่ ที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าจากผ้าหม้อห้อม หรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ได้มากขึ้น หากมีการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ที่ดี ก็จะทำให้สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ เป็นประโยชน์ให้กับผู้บริโภค ให้ได้เข้าไปศึกษาข้อมูล ตลอดจนรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อได้มากกว่า การติดตามการรีวิว หรือขอข้อเสนอแนะจากสื่อสาธารณะทั่วไป เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page), เว็บไซต์พันทิพย์ ดอทคอม (www.puntip.com) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) เป็นต้น

จากข้างต้นที่ได้กล่าวมาทั้งหมด บทความฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินภาพรวมเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มโอท็อป กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ตลอดจนวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านของการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2. วัตถุประสงค์

(1) เพื่อประเมินภาพรวมเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ตลอดจนนำไปสู่การพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

(2) เพื่อเป็นข้อมูลนำไปสู่การบริหารจัดการสื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา และเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมมากขึ้น

3. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่

3.1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ เป็นกลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำภูมิปัญญาเรื่อง ผ้าหม้อห้อม มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้า ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ สอดแทรกด้วยศิลปวัฒนธรรม ค่านิยม ความภาคภูมิใจในเรื่อง ผ้าหม้อห้อม ที่เป็นจุดกำหนดแห่งแรกและแห่งเดียวตามรูปแบบของผ้าหม้อห้อมของชาวไทยพวน ซึ่งได้มาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ตำบลทุ่งไธ้ง จังหวัดแพร่ ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ในเรื่อง หม้อห้อมย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งทำให้ผู้มาเยือนจะต้องแวะไปชมหากไปเที่ยวถึงจังหวัดแพร่

ในปัจจุบันอัตราการแข่งขันที่สูง จึงทำให้เกิดสินค้าในรูปแบบเดิม แบบซ้ำ ๆ กัน จำนวนมาก มีการผลิตที่แตกต่างหลากหลาย ทั้งกรรมวิธีตามรูปแบบธรรมชาติ และในรูปแบบของโรงงานอุตสาหกรรม จึงทำให้เกิดความเสื่อมถอยของความทรงคุณค่าของหม้อห้อมแท้ที่ได้ถูกถ่ายทอดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น โดยในยุคปัจจุบัน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ก็ได้มีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ เพื่อเป็นการร่วมด้วยช่วยกัน ส่งเสริม สนับสนุน อนุรักษ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีชื่อเสียงของจังหวัดแพร่ โดยชาวบ้านได้นำภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษของคนพวนบ้านทุ่งโฮ้ง ที่ถ่ายทอดกันมารุ่นสู่รุ่น มาทำผ้าหม้อห้อมสีธรรมชาติ นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้ได้ตั้งแต่ขั้นตอนการย้อมผ้า ไปจนถึงการตัดเย็บ และสามารถออกแบบลวดลาย รวมถึงย้อมหม้อห้อมด้วยตัวเอง สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำผ้าหม้อห้อมที่ผลิตมาจาก โรงงาน ปัจจุบันได้นำภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษของคนพวนบ้านทุ่งโฮ้ง ที่ถ่ายทอดกันมารุ่นสู่รุ่น ในการทำผ้าหม้อห้อมสีธรรมชาติ ซึ่งได้จากธรรมชาติ เป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านในการทำหัตถกรรมสิ่งทอย้อมสีห้อมธรรมชาติ เป็นการพัฒนาผ้าหม้อห้อมให้ไปสู่สากล และรักษาความเป็นอัตลักษณ์ ของผ้าหม้อห้อมให้ยั่งยืน และสืบทอดต่อไป

3.2 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง แนวทางพัฒนาลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย ได้สำรวจถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น ช่วงอายุ 15 – 30 ปี จำนวน 200 คน (นฤตล จิตสกุล, 2561) พบว่า

ตารางที่ 1 ค่าความถี่ และค่าร้อยละของความต้องการผลิตภัณฑ์ จากผ้าหม้อห้อม (N=200)

ข้อมูล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. ท่านเคยซื้อผ้าหม้อห้อมหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้าหม้อห้อมหรือไม่		
1.1 เคย	87	43.5
1.2 ไม่เคย	113	56.5
2. ท่านมีความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมลักษณะใด		
2.1 เสื้อผ้า-ชุดทำงาน	42	21
2.2 เสื้อผ้า-ชุดลำลอง	126	63
2.3 ปลอกหมอน	29	14.5
2.4 ผ้าม่าน	35	17.5
2.5 ของตกแต่งบ้าน	55	27.5
2.6 กระเป๋า	63	31.5
2.7 ผ้าพันคอ	44	22
2.8 อื่นๆ	3	1.5
3. ท่านคิดว่าถ้าท่านต้องใช้ผ้าหม้อห้อม ท่านจะเลือกใช้ในโอกาสใด		
3.1 ใส้ไปเรียน	30	15
3.2 ใส้ไปทำงาน	27	13.5
3.3 ใส้ไปเที่ยว	95	47.5
3.4 ร่วมงานประเพณี	148	74
3.5 ของขวัญ/ของฝาก	113	56.5
3.6 อื่นๆ	4	2
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์ จากผ้าหม้อห้อม ได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น เจเนอเรชันวาย (Generation Y) จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อผ้าหม้อห้อมหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้าหม้อห้อม (113 คน) คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเคยซื้อผ้าหม้อห้อมหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผ้าหม้อห้อม (87 คน) คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ ในด้านความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อม กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมลักษณะที่เป็นเสื้อผ้าหรือชุดลำลอง (126 คน) คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมลักษณะที่เป็นกระเป๋า (63 คน) คิดเป็นร้อยละ 31.50 และสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมลักษณะที่เป็นของตกแต่งบ้าน (55 คน) คิดเป็นร้อยละ 27.50 ตามลำดับ และด้านโอกาสในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อม ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมในโอกาสร่วมงานพิเศษ (148 คน) คิดเป็นร้อยละ 74 รองลงมา คือ สนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมในโอกาสเป็นของขวัญ/ของฝาก (113 คน) คิดเป็นร้อยละ 56.50 และสนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหม้อห้อมในโอกาสใส่ไปเที่ยว (95 คน) คิดเป็นร้อยละ 47.50 ตามลำดับ

4. พฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการใช้สื่อออนไลน์

ความเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดสำหรับ New Internet User คือ ทักษะคิดในเรื่องของความต้องการในข้อมูลที่เปลี่ยนแปลงไป จากการที่ต้องรู้ก่อนคนอื่นคือผู้ชนะได้ถูกเปลี่ยนไปเป็นการรู้เท่าทันคือความภูมิปัญญา โดยพวกเขามองว่าข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตเป็นข้อมูลที่รวดเร็ว พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยววัยรุ่น พบว่า จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมในลักษณะที่เป็นของกิฟท์ช้อปปิ้งเล็กๆ ของตกแต่งบ้าน ที่มีความกระต๊อค หาซื้อง่าย พกพาสะดวก ราคาไม่แพง เหมาะแก่การนำไปเป็นของขวัญของฝาก ในโอกาสที่ได้มาเที่ยวจังหวัดแพร่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภท เสื้อหม้อห้อม ของใส่มีถือ และกระเป๋าผ้าลายปักทำมือประเภทต่างๆ เป็นต้น โดยมักจะมีการสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ที่เป็นประเภทเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) รองลงมา คือ เว็บไซต์พันทิพย์ ดอทคอม (www.puntip.com) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) ตามลำดับ เพื่อประกอบความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแสโครมาเที่ยวจังหวัดแพร่ ต้องซื้อเป็นของฝากกลับบ้าน (จิตร จิริงจิตร, 2559)

5. การบริหารจัดการสื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่

สภาพการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ โดยในยุคที่ผู้บริโภคต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ภาคธุรกิจมีอาจปฏิเสธการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ซึ่งหากธุรกิจใดเลือกที่จะเพิกเฉย และไม่สนใจต่อช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ก็เท่ากับเป็นการหยิบบั้นลูกค้าให้กับคู่แข่งในทางอ้อมนั่นเอง กระนั้นการที่ธุรกิจหันหน้าเข้ามาจับช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการตลาดนั้น ใช่ว่าเส้นทางจะโรยไปด้วยกลีบกุหลาบ หากธุรกิจขาดซึ่งกลยุทธ์หรือวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ชัดเจนในการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แล้ว ย่อมมีโอกาสที่จะไม่ผลสัมฤทธิ์เท่าที่ควร

การบริหารจัดการสื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่

วิญญู จันทรทัต (สัมภาษณ์, 2561) กล่าวว่า การบริหารจัดการสื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา และเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปดังนี้ คือ

(1) การสร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ โดยตรง คือ จะต้องมีการกำหนดหน้าที่ในการดูแลสื่อออนไลน์ที่เป็นบุคคลที่รับผิดชอบ โดยตรงจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม อาจจะเป็นเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ ผู้ทรงภูมิปัญญาท้องถิ่น หรืออาจจะเป็นเจ้าหน้าที่ควบคุมดูแลเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่จะต้องมีความรู้ครอบคลุมเกี่ยวกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ทั้งหมด ในทุกบริบท หรืออาจเป็นบุคคลที่สามารถประสานงานขอข้อมูลจากภาคส่วนต่าง ๆ มาลงในสื่อออนไลน์ในทุกช่องทางของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ทั้งนี้จะเป็นเสมือนนักประชาสัมพันธ์ของส่วนกลางในการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในโอกาสนี้ด้วย

(2) ต้องมีการวางแผนให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ การนำเสนอข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจ จะต้องมีการวางแผน มีขั้นตอนชัดเจนเป็นเรื่องราวที่ชัดเจน เพื่อให้การนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม เป็นไปอย่างมีกระบวนการขั้นตอน เข้าใจง่าย สื่อสารได้ชัดเจนในทุก ๆ มุมมองของสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอ เช่น ในแต่ละวันหรือสัปดาห์จะมีการโพสต์ข้อมูลอะไรบ้าง และจะสื่อสารไปทางช่องทางใด เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือ จะเป็นทวิตเตอร์ (Twitter) วัตถุประสงค์จะนำเสนอเรื่องอะไร มีใครเป็นคนคิดเนื้อหา และภาพกราฟิกจะเป็นลักษณะใด เป็นต้น

(3) การสร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม หมายถึงว่า ในการโพสต์ข้อความลงบนสื่อออนไลน์แต่ละประเภท ควรให้เกิดความแตกต่างมีหลากหลาย เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท เพราะลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคน ย่อมมีความแตกต่างในการใช้ Lifestyle ที่แตกต่างกันออกไปด้วย ดังนั้นผู้ดูแลเรื่องเนื้อหาและการโพสต์ข้อมูลของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลที่ดีตลอดจนมีความคิดสร้างสรรค์ที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดกับสื่อออนไลน์แต่ละประเภทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่

(4) เฝ้าติดตามลูกค้าที่ต้องการที่จะสื่อสารกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ อย่างสม่ำเสมอ ในฐานะผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน คือ การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคตลอดจนกลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบนสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ให้มีความรวดเร็วทันที หากมีข้อความหรือความคิดเห็นเชิงลบ ผู้ดูแลสื่อออนไลน์จะต้องมีไหวพริบดีในการแก้ปัญหา หรือตอบคำถามให้กับข้อความความคิดเห็นนั้นในเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดี ห้ามแสดงทัศนคติหรือความคิดเห็นเชิงลบตอบโต้กลับลูกค้าโดยเด็ดขาด หากเป็นสิ่งที่ร้ายแรง หากที่จะชี้แจงตอบข้อคิดเห็นดังกล่าวได้ ให้นำเรื่องปรึกษาที่ปรึกษาหรือผู้บริหารดูแลกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ โดยเร่งด่วน เพื่อการแก้ไขที่ถูกต้อง และเหมาะสมที่สุด

(5) จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ การจัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำเป็นต้องมีความเป็นมืออาชีพพอสมควร ซึ่งความผิดพลาด

แบ่งออกเป็นหลายระดับ กรณีเป็นความผิดพลาดระดับเล็กน้อย เช่น การสะกดคำภาษาต่าง ๆ ผิด หรือ การใช้ภาษาที่ผิดหลักภาษา พยายามอย่าลบข้อความนั้นเด็ดขาด แต่ให้โพสต์ข้อความหรือทวิตข้อความนั้นใหม่ให้ถูกต้อง แต่หากเป็นความผิดพลาดระดับที่มีความร้ายแรง เช่น ลงข้อมูลผลิตภัณฑ์หมีห้อม หรือราคาผิดพลาด จะต้องมีการโพสต์ข้อความขอโทษอย่างเป็นทางการให้ผู้บริโภคได้รับทราบทั่วกันบนสื่อออนไลน์ทุกช่องทาง

(6) การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติเพื่อการวิเคราะห์ ในบางสื่อสังคมออนไลน์ จะมีการเก็บข้อมูลทางสถิติไว้ให้ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ได้ใช้ สำหรับเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ ประเมินผล คาดการณ์เพื่อปรับปรุงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ก็ควรที่จะติดตามข้อมูลอยู่เสมอ พร้อมทั้งนำข้อมูลมาสรุปให้ทุกคนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรับทราบ เพื่อที่จะได้หาแนวทางที่เหมาะสมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อทำการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

6. สรุป

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าหมีห้อม สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ โดยยึดจากการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวรุ่นเป็นสำคัญ พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวรุ่นพบว่า จะให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าหมีห้อมในลักษณะที่เป็นของกิฟต์ชอป เล็ก ๆ ของตกแต่งบ้านที่มีความกระต๊าด หาซื้อง่าย พกพาสะดวก ราคาไม่แพง เหมาะแก่การนำไปเป็นของขวัญของฝาก ในโอกาสที่ได้มาเที่ยวจังหวัดแพร่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นประเภท เสื้อหมีห้อม ซองใส่มีถือ และกระเป๋าผ้าลายปักทำมือประเภทต่าง ๆ เสื้อผ้า ชุดลำลอง ชุดเพื่อร่วมประเพณีสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น และจากการทำวิจัยในด้านความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหมีห้อม นฤดล จิตสกุล (2561) ได้สรุปไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหมีห้อมลักษณะที่เป็นเสื้อผ้าหรือชุดลำลอง รองลงมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหมีห้อมลักษณะที่เป็นกระเป๋า และสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้าหมีห้อมลักษณะที่เป็นของตกแต่งบ้านตามลำดับ โดยมักจะมีการสืบค้นข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เป็นประเภทเฟซบุ๊ก แฟนเพจ (Facebook Fan page) รองลงมา คือ เว็บไซต์พันทิพย์ ดอทคอม (www.Puntip.com) และแอปพลิเคชันไลน์ (Line Application) ตามลำดับ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการตัดสินใจซื้อ ว่าเป็นสินค้าที่อยู่ในกระแส โครมาเที่ยวจังหวัดแพร่ ต้องซื้อเป็นของฝากกลับบ้าน

ด้านการบริหารจัดการสื่อออนไลน์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหมีห้อม จ.แพร่

การบริหารจัดการสื่อออนไลน์ ให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีความชัดเจน ตรงไปตรงมา และเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าหมีห้อมมากขึ้น ณัฐวัฒน์ วิชัยรัตน์ (2559) ได้สรุปดังนี้

(1) การสร้างทีมผู้รับผิดชอบช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหมีห้อม จ.แพร่ โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับที่วัฒนา วงศ์มาก (2560) ที่ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทหรือองค์กร ควรมีการจัดตั้งทีมเฉพาะกิจขึ้นมาดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจโดยเฉพาะ โดยอาจจะประกอบไปด้วย ฝ่ายการตลาด ฝ่าย IT ฝ่ายขาย ฝ่ายทรัพยากรบุคคล ฝ่ายกฎหมาย ฝ่ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น เนื่องจากในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นอาจจำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่หลากหลาย ซึ่งการที่มีทีมงานที่รับผิดชอบสื่อสังคมออนไลน์จากทุก ๆ ฝ่ายของธุรกิจนั้น

จะทำให้ข้อมูลที่สามารถออกไป มีความถูกต้อง ครอบคลุม ทั้งยังสามารถที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่ต้องการ ข้อมูลในด้านต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนอีกด้วย นอกจากนี้การมีคนที่มีทัศนคติที่ดี มาดูแลสื่อสังคมออนไลน์ ของบริษัท จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจออกมาดีอีกด้วย

(2) ต้องมีการวางแผนให้เหมาะสมกับบริบทของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ ซึ่งได้กล่าวว่า ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจนั้นควรมีการวางแผนอย่างชัดเจน โดยกำหนดกรอบคร่าว ๆ ว่าในแต่ละวันควรจะมีโพสต์ข้อความหรือทวีตข้อความกี่ครั้ง เรื่องที่จะสื่อสารออกไป เป็นเรื่องใด ใช้ข้อความแบบใด เพื่อวัตถุประสงค์ใด และจะโพสต์หรือทวีตข้อความในช่วงเวลาใด เป็นต้น โดยให้ทีมงานที่เกี่ยวข้องแสดงความคิดเห็นถึงความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะโพสต์หรือทวีตไปในแต่ละครั้ง

(3) การสร้างความแตกต่างในแต่ละช่องทางให้เหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมาย ด้วยพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคต่างกัน

(4) ฝึติดิตตามลูกค้าที่ต้องการที่จะสื่อสารกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ อย่างสม่ำเสมอ

(5) จัดการกับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อแก้ไขปัญหา หรือตอบข้อซักถามจาก ลูกค้า หรือผู้ติดต่ออื่น ๆ ให้มีความชัดเจน และพร้อมรับผิดชอบสิ่งที่เกิดขึ้นอันเกิดจากข้อมูลขององค์กรที่ได้ สื่อสารออกไปสู่ภายนอก

(6) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสถิติเพื่อการวิเคราะห์ ในบางสื่อสังคมออนไลน์

7. ข้อเสนอแนะ

(1) ควรมีการศึกษาด้านการตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการที่แท้จริง ลดอัตราเสี่ยงสินค้าล้มตลาด คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลดลง รายได้ของชุมชนลดลง

(2) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม ผ้าหม้อห้อม จ.แพร่ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจะสนับสนุนให้ผู้ประกอบการ ผู้ผลิต ผู้ทรงภูมิปัญญาท้องถิ่น และปราชญ์ท้องถิ่น ที่คิดค้น ออกแบบและสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อม เข้ากระบวนการด้านการจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตร สำหรับการป้องกันการทำซ้ำหรือลอกเลียนแบบ ซึ่งส่งผลทำให้มูลค่าของผลิตภัณฑ์ลดลง เพราะสินค้าล้มตลาด และเนื่องจากผ้าหม้อห้อมหรือผลิตภัณฑ์จากผ้าหม้อห้อมบางประเภทเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นอันทรงคุณค่าของชุมชน จังหวัด และประเทศไทย

8. เอกสารอ้างอิง

กรวิทย์ วิชัยศรี. 2558. *การจัดระเบียบทางความคิด*. กรุงเทพมหานคร: ดีดีแอนด์ไอ พรินท์.

ครองขวัญ รอดหมวน. 2561. *พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่*. (ออนไลน์). สืบค้นจาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/15886> [12 พฤศจิกายน 2561]

จิตร จริงจิตร. 2559. *สื่อใหม่และการสื่อสารดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: ดีไลท์ พลัปปลิเคชั่น.

ณัฐวัฒน์ วิชัยรัตน์ 2559. *การบริหารงานสื่อและนวัตกรรมยุคดิจิทัล*. กรุงเทพมหานคร: วงศ์สว่าง การพิมพ์.

นฤมล จิตสกุล. 2561. *แนวทางการพัฒนาลวดลายกราฟิกผ้าหม้อห้อมร่วมสมัย*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พัชรินทร์ เกื้อกรอง. 2558. *เทคนิคการย้อมสีผ้าธรรมชาติ*. กรุงเทพมหานคร. วังวัฒนาการพิมพ์.

พิชัย โชติช่วง. 2559. *ภูมิปัญญาท้องถิ่น*. กรุงเทพมหานคร: เจริญผลการพิมพ์.

รังสรรค์ จันทร์ศรี. 2559. *หม้อห้อมเมืองแพร่*. พิมพ์ครั้งที่ 2.แพร่: กรองการพัฒนศาสตร์.

วันดี วิสารตนา. 2557. *หม้อห้อมธรรมชาติ*. กรุงเทพมหานคร: กรวิทยาสาสน์.

วัฒนา วงศ์มาก 2560. *โลกออนไลน์และเทคโนโลยีนวัตกรรมไร้พรมแดน*. กรุงเทพมหานคร: สหวิทย์การพิมพ์

วิษณุ จันทร์ทรา. 2561. *การออกแบบลวดลายผ้าหม้อห้อม*. สัมภาษณ์ 8 เมษายน.

สุนทรี ภากรรัตน์. 2559. *การตลาดออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานคร.

**คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น
ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
Brand Equity towards Adidas Sport Fashion of Consumer Generation Y
in Bangkok**

นางสาวประภรณ์ เครืออนุกุล
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง
E-mail: m-cat103@hotmail.com
ดร.ประพันธ์ วงศ์บางโพ
อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
E-mail: coolfin9@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสถิติโดยใช้ Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แล้วนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-24 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือน และพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า โดยภาพรวมของแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่นอยู่ในระดับสูง โดยรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ และเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี รับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2215

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า, สปอร์ตแฟชั่น, เจนเนอเรชันวาย

ABSTRACT

This study aims to explore the brand equity towards Adidas sport fashion of consumer generation Y in Bangkok. Questionnaires are used to collect data from 400 samples Analytical statistics are frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypotheses are tested by using Independent Same t-test and One-Way ANOVA at the significance level of 0.05. Then the comparison is tested by the Least Significant Difference method.

The results show that the majority of questionnaire correspondents are female of 18-24 years old, education of bachelor degree, single, employed by cooperates, monthly income of 20,001-30,000 baht. The study also finds that the awareness of brand equity towards Adidas sport fashion segment in overall is at high level. The awareness of perceived quality gets the highest score, followed by brand association, brand name awareness, other proprietary brand assets, and brand loyalty, respectively. The hypothesis testing, at 0.05 statistically significant levels, finds that different gender perceives brand loyalty of brand equity differently, and different level of education also perceives other proprietary brand assets of brand equity differently. Once the mean comparison is tested, it shows that consumers with education of lower than bachelor degree have greater perception towards other proprietary brand assets of brand equity than those of education of bachelor degree, with the mean difference of 0.2215.

KEYWORDS: brand equity, sport fashion, generation Y

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจการกีฬาในประเทศไทยปัจจุบันมีมูลค่าตลาดรวมไม่ต่ำกว่า 100,000 ล้านบาท และเติบโตอย่างน้อย 4-5% ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560ข) โดยกระแสสุขภาพกับธุรกิจด้านกีฬายังช่วยให้สินค้าและอุปกรณ์กีฬามียอดขายเติบโตแม้สภาพเศรษฐกิจและกำลังซื้อไม่อำนวยมากนัก ขณะที่ตลาดเสื้อผ้ากีฬาและอุปกรณ์กีฬามีมูลค่า 30,000 ล้านบาท ขยายตัว 15-20% ทุกปี และคนกรุงเทพฯ มียอดขายใช้จ่ายสินค้าเฉลี่ย 2,500-3,000 ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560ก) ทั้งนี้ อุตสาหกรรมเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาในปัจจุบันมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนจากเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาที่ใช้เฉพาะในการสวมใส่ขณะเล่นกีฬา มาเป็นสปอร์ตแวร์ที่มีการออกแบบให้เป็นแฟชั่นมากขึ้นจนเป็นสินค้าประเภทสปอร์ตแฟชั่นที่สามารถสวมใส่ได้หลายโอกาส จนได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และแบรนด์เสื้อผ้าต่างก็หันมาผลิตสินค้าในหมวดสปอร์ตแวร์มากขึ้น

จากการแข่งขันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาที่รุนแรง ทำให้บริษัทผู้ผลิตเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ความสำคัญในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เพื่ออยู่ในใจผู้บริโภค สร้างให้เกิดความภักดีและเชื่อมโยงมาถึงสินค้า เพื่อยึดส่วนแบ่งทางการตลาดของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา โดยสินค้าแบรนด์ ADIDAS ได้พัฒนาและออกแบบร่วมกับดีไซน์เนอร์ชื่อดังต่างๆ ให้สินค้ามีความหลากหลายและครอบคลุมทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทรนด์สปอร์ตแฟชั่น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560ก) แต่คู่แข่งตลอดกาลอย่างสินค้าแบรนด์ NIKE ก็ปรับตัวออกสินค้าประเภทสปอร์ตแฟชั่นสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง

(ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560ก) เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งทางการตลาดในอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าในกลุ่ม Generation Y (อายุ 18-38 ปี) ที่มีค่านิยมการแต่งตัวแบบสปอร์ตแฟชั่นมากขึ้น โดยเป็นผลมาจากการรับรู้กระแสของสปอร์ตแฟชั่นจากซีกโลกตะวันตกผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ

จากสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1996) เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่นของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการสร้างความเชื่อมั่น เพิ่มประสิทธิภาพ/ประสิทธิผลต่อการจัดการทางการตลาด และมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการแข่งขันในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาต่อไปได้ในอนาคต

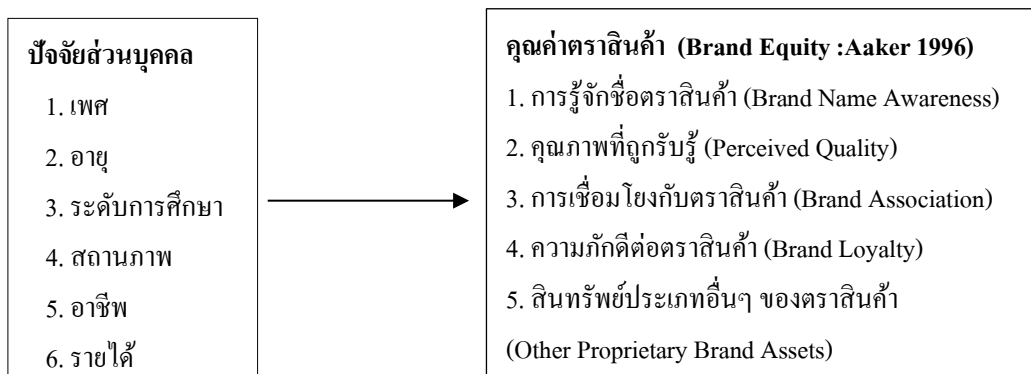
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- (1) เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร
- (2) เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่นที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่นที่แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ศึกษามีอายุระหว่าง 18 – 38 ปี วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ด้วยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐาน

5.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ที่มีช่วงอายุ 18-38 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อหรือรู้จักสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบขนาดประชากร (Cochran, 1963) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05 ได้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 384 เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด และทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 แบ่งพื้นที่กรุงเทพมหานครตามเขตการปกครองได้ทั้งหมด 50 เขต

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มเลือกเขตในกรุงเทพมหานครจำนวน 6 เขต ได้แก่ ปทุมวัน บางกอกน้อย พญาไท บางแค บางขุนเทียน และภาษีเจริญ

ขั้นที่ 3 กำหนดโควตา (Quota Sampling) ของแต่ละเขตที่เป็นตัวแทน โดยกำหนดให้แต่ละเขตมีจำนวนตัวอย่างเท่าๆกัน เขตละ 67 ตัวอย่าง (เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยผู้วิจัยกำหนดได้ล่วงหน้าเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ)

ขั้นที่ 4 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ตามแหล่งชุมชนที่มีประชากรกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และรถไฟฟ้า BTS จนครบจำนวนตามที่กำหนดไว้

5.3 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ตัวแปรตาม จากแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1996) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า

5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย (1) เพศ (2) อายุ (3) ระดับการศึกษา (4) สถานภาพ (5) อาชีพ และ (6) รายได้ รวม 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) การรู้จักชื่อตราสินค้า (2) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (3) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (4) ความภักดีต่อตราสินค้า และ (5) สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า โดยคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ของ Likert แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่นเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire)

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาและโครงสร้างแบบสอบถาม ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.89 และการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.927

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือการแจกแจงความถี่และร้อยละ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) S.D.

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ที่แตกต่างกัน โดยใช้ Independent Sample T-test และ One-Way ANOVA แล้วนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD)

3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามปลายเปิด ใช้วิธีการสังเคราะห์ข้อความและสรุปข้อความที่ได้จากข้อเสนอแนะ

6. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค กลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีอายุระหว่าง 18-24 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และมีรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแพชั่น

ข้อที่	คุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณค่าตราสินค้า
1	การรู้จักชื่อตราสินค้า	3.98	0.667	สูง
2	คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.07	0.595	สูง
3	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.99	0.653	สูง
4	ความภักดีต่อตราสินค้า	3.95	0.684	สูง
5	สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	3.96	0.572	สูง
รวม		3.99	0.460	สูง

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแพชั่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแพชั่นโดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย (\bar{X}) = 3.99 (S.D.= .460) โดยการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ

ตารางที่ 2 การทดสอบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแพชั่น จำแนกตามเพศ

คุณค่าตราสินค้า	ชาย		หญิง		t-value	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การรู้จักชื่อตราสินค้า	3.98	.674	3.99	.663	-.193	.847
คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.12	.556	4.02	.620	1.614	.107
การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.98	.634	3.99	.668	-.052	.959
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.03	.672	3.89	.688	2.013	.045*
สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า	4.00	.535	3.92	.596	1.413	.158
รวม	4.02	.451	3.96	.465	1.295	.196

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแพชั่น พบว่า ผู้บริโภคชายรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแพชั่น ด้านความภักดีต่อตราสินค้าสูงกว่าผู้บริโภคหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความแตกต่างของคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

คุณค่าตรา สินค้า	อายุ			ระดับการศึกษา			สถานภาพ			อาชีพ			รายได้		
	\bar{X}	S.D.	Sig.	\bar{X}	S.D.	Sig.	\bar{X}	S.D.	Sig.	\bar{X}	S.D.	Sig.	\bar{X}	S.D.	Sig.
การรู้จักชื่อ ตราสินค้า	3.98	.667	.715	3.98	.667	.213	3.98	.667	.590	3.98	.667	.972	3.98	.667	.121
คุณภาพที่ถูกรับรู้	4.07	.595	.521	4.07	.595	.928	4.07	.595	.963	4.07	.595	.569	4.07	.595	.099
การเชื่อมโยง กับตราสินค้า	3.99	.653	.804	3.99	.653	.551	3.99	.653	.428	3.99	.653	.483	3.99	.653	.594
ความภักดีต่อ ตราสินค้า	3.95	.684	.702	3.95	.684	.544	3.95	.684	.414	3.95	.684	.136	3.95	.684	.836
สินทรัพย์ ประเภทอื่น ๆ ของตรา สินค้า	3.98	.571	.138	3.96	.571	.049*	3.96	.571	.143	3.96	.571	.981	3.96	.571	.180
รวม	3.99	.460	.620	3.99	.460	.856	3.99	.460	.766	3.99	.460	.491	3.99	.460	.166

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น พบว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น โดยรวม และรายด้าน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นเพียง 1 กรณีคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าแตกต่างกัน (ค่า sig=0.049) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ดังนี้

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านสินทรัพย์ประเภท อื่น ๆ ของตราสินค้า	\bar{X}	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.14		.2215*	.1265
ปริญญาตรี	3.92			.0950
สูงกว่าปริญญาตรี	4.01			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันรายคู่ด้วยสถิติ LSD พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .2215

7. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่นด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ว่าผลิตมาจากวัสดุคุณภาพดี มีนวัตกรรมรวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตที่ดีและทันสมัย และมีความทันสมัย เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทสปอร์ตแฟชั่นของแบรนด์อื่น โดยสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคจะใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1991) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะได้รับจากตัวสินค้า ความคาดหวังที่ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งจากความน่าเชื่อถือ ความคงทน บริการหลังการขาย และการใช้งานจริง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะใช้ในการประเมินคุณภาพของตราสินค้าได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Isabel Buil, Eva Martínez and Leslie de Chernatony (2013) ที่ทำการศึกษารื่อง อิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงแบรนด์มีผลต่อการรับรู้คุณภาพและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยจากงานวิจัยดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า Adidas และ Nike สำหรับเสื้อผ้ากีฬา โดยการรับรู้คุณภาพและความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า จึงใช้ส่วนนี้มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในแบรนด์ Adidas และ Nike ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร รับรู้ถึงคุณภาพที่ได้รับจากตัวสินค้า แบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นความคงทนในการใช้ วัสดุที่ใช้ในการผลิต การใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน ก่อนจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

2. จากผลการวิจัย ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพฯ พบว่า เพศชายมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ด้านความภักดีต่อตราสินค้า สูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่าเพศหญิง และเพศชายนอกจากจะต่างกันทางเพศสภาพแล้ว พฤติกรรมและอารมณ์ความรู้สึกยังต่างกัน ส่งผลให้ตอบสนองต่อเรื่องราวต่าง ๆ แตกต่าง โดยเพศชายอาจจะให้ความสนใจสินค้าประเภทสปอร์ตแฟชั่นมากกว่าเพศหญิง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันเทรนด์ความนิยมในการออกกำลังกายนั้นจะขยายตัวมาสู่เพศหญิงมากขึ้นก็ตาม แต่ส่วนใหญ่แล้วเพศที่ยังคงให้ความสำคัญ และความสนใจในด้านกีฬา และการออกกำลังกายยังคงเป็นเพศชายที่รู้จักและนิยมเลือกซื้อสินค้าประเภทสปอร์ตแฟชั่นนี้มากกว่าเพศหญิง ในขณะที่เพศหญิงที่ส่วนใหญ่ยังคงเน้นความเป็นแฟชั่นที่สวยงามมากกว่าความเป็นแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยนิช รัตนสุดา (2557) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทชนก เรืองภักดี (2557) ที่ทำการศึกษารื่องคุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย ซึ่งจะเห็นได้ว่า สินค้าประเภทรถยนต์ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา หรือเครื่องแต่งกายประเภทสปอร์ตแฟชั่น รวมไปถึงสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีนั้น โดยส่วนใหญ่เพศชายจะรับรู้คุณค่าตราสินค้าในกลุ่มเหล่านี้สูงกว่าเพศหญิง เนื่องมาจากความชื่นชอบรวมไปถึงทัศนคติที่ดีในสินค้าที่มี

ความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี รถยนต์ รวมไปถึงเครื่องแต่งกายสปอร์ตแฟชั่น ที่ส่วนใหญ่แล้วจะบ่งบอกถึงความเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่กลับไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉวีธา ทิวิชคอนันต์ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษายพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง เพราะวัตถุประสงค์หลักของการเลือกรองเท้าวิ่ง คือ ซื้อมาเพื่อใช้วิ่งหรือออกกำลังกาย ต่างจากงานวิจัยนี้ที่มุ่งเน้นถึงสินค้าภายใต้แบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการซื้อของทั้ง 2 เพศอาจแตกต่างกันออกไปตามความจำเป็นในการใช้งาน

3. ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า สูงกว่าปริญญาตรี และระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มต่ำกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนักเรียน ซึ่งจะมีความสนใจในการเล่นกีฬามากกว่ากลุ่มอื่นๆ เป็นพิเศษ และมีความนิยมในการแต่งตัวสไตล์สปอร์ตแฟชั่นมากกว่ากลุ่มการศึกษาในระดับอื่นๆ จึงมีความชื่นชอบต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS และความชื่นชอบนั้นยังครอบคลุมไปถึงสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ ADIDAS เช่น สัญลักษณ์โลโก้แบรนด์ ADIDAS และอาดิดาส แบรินด์ เซ็นเตอร์ เป็นต้น ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จึงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า แตกต่างไปจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่น ๆ

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการวิจัย ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เพศชายมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น ด้านความภักดีต่อตราสินค้า สูงกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ADIDAS ควรมีการรักษา และเพิ่มความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มเพศชายให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจเพิ่มความภักดี โดยการทำให้ตราสินค้า ADIDAS เป็นตราที่เข้าถึงง่าย เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค โดยอาจมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหรือ Adidas Brand Center ในห้างสรรพสินค้าอื่น ๆ หรือจังหวัดอื่น ๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อแบรนด์ ADIDAS ได้ง่ายขึ้น และพัฒนาด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจาก ADIDAS มีการนำกลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ โดยการจัดทำบัตรสมาชิก member Adidas (3 STRIPES) โดยบัตรนี้จะใช้ในการรับสิทธิ์ส่วนลดต่าง ๆ และสิทธิ์ในการเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น สิทธิพิเศษในเดือนเกิดของสมาชิก เป็นต้น อีกทั้งมีการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้น มีประโยชน์มากกว่าการสวมใส่ เพราะเพศชายเป็นกลุ่มที่มองถึงอรรถประโยชน์ของสปอร์ตแฟชั่นมากกว่าความสวมใส่เพื่อทันสมัย หรือสวยงาม

(2) จากผลการวิจัย ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าต่อสินค้าแบรนด์ ADIDAS ประเภทสปอร์ตแฟชั่น สูงกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับ

ปริญญาตรี และระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ดังนั้น ผู้ประกอบการ แบรินด์ ADIDAS ควรสร้างการรับรู้ในเรื่องของสินค้าทุกประเภทของตราสินค้า แบรินด์ ADIDAS โดยเฉพาะสินค้าที่ผู้บริโภคกลุ่มต่ำกว่าระดับปริญญาตรีให้ความสนใจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงวัยเรียน และกลุ่มวัยรุ่นที่ให้ความสนใจในด้านการกีฬา มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เป็นพิเศษ โดยใช้ อาดิคาส แบรินด์ เซ็นเตอร์ ซึ่งเป็นแหล่งรวมกลุ่มของวัยรุ่น นักเรียน และนักศึกษา ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นช่องทางในการสร้างการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ADIDAS สปอร์ตแพชั่น รวมทั้ง ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เพิ่มมากขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ถึง อาดิคาส แบรินด์ เซ็นเตอร์ ที่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าแบรินด์ ADIDAS ที่สำคัญของภูมิภาคนี้

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- (1) ทำการศึกษาเกี่ยวกับประชากรกลุ่มอื่น ๆ เพื่อเป็นศึกษาในเชิงลึกขึ้น ทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้น
- (2) ศึกษาตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เพื่อเป็นการเพิ่มการวิเคราะห์ตัวแปรที่สนใจจะศึกษา เช่น การรับรู้สื่อโฆษณา วัฒนธรรม ความเชื่อและค่านิยมของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ทราบสาเหตุในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรินด์ ADIDAS ของผู้บริโภคในมิติอื่น ๆ ได้มากขึ้น

9. เอกสารอ้างอิง

- ฉันทชนก เรืองภักดี. 2557. คุณค่าตราสินค้า คุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ Power Bank ของผู้บริโภคที่ใช้ Smartphone และ Tablet ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัฐา ทวีโชคนันต์. 2557. คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2560. เทรนด์ “สปอร์ตแพชั่น” โตไม่หยุด ร้านกีฬาปิดสาขา-แบรินด์แตกสินค้าชิงดีมานด์. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2561, จาก https://www.prachachat.net/webmobile/news_detail.php?newsid=1492661911.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. 2560. ธุรกิจกีฬาผู้ใส่แฟชั่นล้าน ฟิตเนส-สนามเช่าสะพรั่งรับคิมาณด์ทะลัก. ค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.prachachat.net/facebook-instant-article/news-61399>.
- ปยุตย นุชรัตน์สุดใส. 2557. คุณค่าตราสินค้ารถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดในมุมมองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Aaker, D. A. 1996. *Building strong brand*. New York: Free.
- Cochran, W. G. 1963. *Sampling Techniques* (2nd Ed). New York: John Wiley and Sons.
- Isabel Buil, Eva Martinez & Leslie de Chernatony. 2013. The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), pp. 62-74.