

อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของสินค้ากุชชี

วันที่รับบทความ	10/03/2563
วันแก้ไขบทความ	24/03/2563
วันตอบรับบทความ	31/03/2563

ฐิติวรดา ด้านพิทักษ์กุล¹ ทรงพร หาญสันติ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติสินค้ากุชชี 2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากุชชี 3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากุชชี โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้ากุชชี และผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้ากุชชี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้เคยซื้อสินค้ากุชชีและผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้ากุชชี จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ด้วยวิธีการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง ค่าความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (ค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.901 GFI เท่ากับ 0.866 CFI เท่ากับ 0.917 IFI เท่ากับ 0.918 RMR เท่ากับ 0.036 RMSEA เท่ากับ 0.048) ซึ่งสรุปผลการวิเคราะห์ดังนี้ 1. การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติสินค้ากุชชี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.642 2. ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากุชชี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.892 3. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากุชชี โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.573 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

คำสำคัญ : การรับรู้ของผู้บริโภค ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อีเมล : Thitivorada.som@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

The Influence of Consumers' Perception toward Attitude and Purchase Intention of Gucci Products

Received	10/03/2020
Revised	24/03/2020
Accepted	31/03/2020

Thitivorada Danpitakkul¹ Songporn Hansanti²

Abstract

The purposes of this research were to study: 1) the influence of consumers' perception on attitudes toward Gucci products, 2) the influence of consumers' attitude on purchase intention of Gucci products, and 3) the influence of consumers' perceptions on purchase intention of Gucci products with attitude as the mediator variable. The research samples consisted of 400 customers or prospective customers of Gucci products. Questionnaires were used in collecting data. The data were analyzed by descriptive statistics for frequency, percentage, average, and standard deviation. Statistical analysis methods used in inferential statistic was Structural Equation modeling to test the hypothesis with the established acceptable criteria (CMIN/DF score = 1.901, GFI score = 0.866, CFI score = 0.917, IFI score = 0.918, RMR score = 0.036, and RMSEA score = 0.048). The results revealed that 1. consumer perceptions influenced customers' attitude toward Gucci products with $p < 0.001$ ($\beta = 0.642$), 2. Customers' attitudes influenced the purchase intention of Gucci products with $p < 0.001$ ($\beta = 0.892$), and 3. Consumers' perception influenced the purchase intention of Gucci products through attitude, as the mediator variable, with $p < 0.001$ ($\beta = 0.573$).

Keywords: consumer perception, attitude, purchase intention

¹ Graduate student (Master's Degree), Marketing Program, Kasetsart University
e-mail: Thitivorada.som@gmail.com

² Assistant Professor, Marketing Program, Kasetsart University

บทนำ

การสินค้าลักซัวรีไม่ได้เป็นเพียงแค่สินค้า แต่เกี่ยวข้องกับเหตุผลและอารมณ์ของผู้บริโภคที่ซื้อตราสินค้าหรูหราตามความใฝ่ฝัน สินค้าลักซัวรีเป็นสินค้าที่สร้างทัศนคติในการซื้อว่าสามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม โดยมุ่งเน้นการสื่อสารสินค้าที่มีจำนวนจำกัด ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการซื้อ สินค้าลักซัวรีต้องมีการผลิตและคุณภาพชิ้นงานที่เหนือกว่าสินค้าอื่นในตลาด ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการครอบครอง ความหมายของสินค้าลักซัวรีเหล่านี้จึงเป็นตัวที่สะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าลักซัวรีกับสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าลักซัวรีจากประสบการณ์และคุณค่าที่ตราสินค้าสื่อสาร สินค้าลักซัวรีจึงต้องสื่อสารจุดเด่น และสร้างอารมณ์ในการซื้อของผู้บริโภคให้พบว่าอารมณ์ในการซื้อสินค้าจะได้คุณค่าอะไร รวมถึงสินค้าลักซัวรีนี้มีตัวอย่างอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจยอมที่จะเสียเงินที่มากกว่าที่จะจ่ายให้กับสินค้าหรูหราเหล่านี้ ปัจจุบันตราสินค้าลักซัวรีที่เป็นที่รู้จัก เช่น หลุยส์ วิตตอง ชาแนล แอร์เมส จีวองชี กุชชี เป็นต้น

ในปี 2562 ตลาดสินค้าลักซัวรีทั่วโลกมีมูลค่าตลาด 402,491 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย 2.7 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งตลาดลักซัวรีแบ่งประเภท ได้แก่ ประเภทนาฬิกาและเครื่องประดับ ประเภทแฟชั่น ประเภทเครื่องหนัง ประเภทเครื่องสำอางน้ำหอม ประเภทแว่นตา ส่วนแบ่งตลาดลักซัวรีทั่วโลกนั้นมีผู้นำตลาดคือ LVMH 25 เปอร์เซ็นต์ มีตราสินค้าในเครือ เช่น หลุยส์ วิตตอง คริสเตียน ดิออร์ จีวองชี โลเอเบ รองลงมา ได้แก่ Kering 12 เปอร์เซ็นต์ มีตราสินค้าในเครือ เช่น กุชชี แซงต์ โลรองต์ บาเลนเซียกา (Statista, 2017, pp. 1-92)

ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีมูลค่าตลาดลักซัวรีใน 159,950 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็นตลาดลักซัวรีที่มีมูลค่าสูงสุดจากทั่วโลก ตลาดสินค้าลักซัวรีประเทศไทยมีมูลค่า 5,103 ล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ย 5.2 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยของตลาดสินค้าลักซัวรีทั่วโลก (Statista, 2019, pp. 1-92) เนื่องจากในปี 2561 ประเทศไทยมีสถิติการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยประเภทอุปโภคบริโภคช่วง 2 เดือนแรก (ม.ค.-ก.พ.) มูลค่า 4,627 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น จากปี 2560 16.02 เปอร์เซ็นต์ สอดคล้องกับผลวิจัยคนไทยนิยมซื้อ 3 อันดับแรก ได้แก่ นาฬิกา 21 เปอร์เซ็นต์ สินค้าแฟชั่น 17 เปอร์เซ็นต์ และเครื่องหนัง รองเท้า กระเป๋า 14 เปอร์เซ็นต์ (IpsosMarketing, 2017, p. 28)

สินค้าลักซัวรีที่นำเข้าสูงที่สุดในประเทศไทย ได้แก่ หลุยส์วิตตอง 1,252.71 ล้านบาท ชาแนล 1,128.63 ล้านบาท แอร์เมส 388.91 ล้านบาท ปาเต้ ฟิลลิป 159.21 ล้านบาท จีวองชี โลเอเบ ลองฌองบี โรฌอร์ วีวีเยร์ ทอรี เบอร์ช 156.81 ล้านบาท กุชชี 66.59 ล้านบาท (กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2561, น. 287)

จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่า มูลค่านำเข้าของตราสินค้ากุชชีในประเทศไทยมีมูลค่านำเข้าต่ำสุดเมื่อเทียบกับมูลค่านำเข้าของตราสินค้าลักซัวรีอื่น แต่ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดลักซัวรีทั่วโลก กุชชี ซึ่งอยู่ในเครือ Kering ที่เป็นผู้นำอันดับสองในตลาดลักซัวรี กุชชีมีประวัติยาวนานถึง 98 ปี มีมูลค่าตราสินค้า 12,942 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลำดับที่ 39 ของโลกถือเป็นตราสินค้าได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงในวงการตราสินค้าลักซัวรี ความชื่นชอบของคนไทยที่มีต่อตราสินค้ากุชชีอยู่ที่อันดับที่สาม 29 เปอร์เซ็นต์ ตราสินค้า

ลักขว์รีที่คนไทยนึกถึงมากที่สุดสามอันดับแรก ได้แก่ หลุยส์วิตตอง ชาแนล กุชชี จากผลการสำรวจจึงเป็นที่น่าแปลกใจว่าเพราะสาเหตุใดยอดขายกุชชีในประเทศไทย ไม่ประสบความสำเร็จเท่าตลาดลักขว์รีทั่วโลก

ผลสำรวจในประเทศไทยยังพบว่า สิ่งที่คนไทยต้องการจากตราสินค้าลักขว์รี ได้แก่ คุณภาพของบริการ 73 เปอร์เซ็นต์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพที่ดีขึ้น 72 เปอร์เซ็นต์ ผลิตภัณฑ์มีราคาจับต้องได้มากขึ้น 69 เปอร์เซ็นต์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสุดยอดเยี่ยมกับราคาที่สูง แหล่งที่มาของสินค้าและวัตถุดิบ 68 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งตรงกับ Kumar & Venkateshwarlu (2016, pp. 26-28) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากบริการตราสินค้า ราคา และส่วนประสบการณ์ตลาด เกิดเป็นมุมมองความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า สิ่งเหล่านี้ถูกใช้เพื่อสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Beneke & Carter, 2015, pp. 22-35) ตรงกับผลสำรวจว่าคนไทยมีความชื่นชอบความหรูหราที่ลึกซึ้ง เข้าใจการบริโภคสินค้าลักขว์รี มีทัศนคติที่ดีกับการบริโภคสินค้าลักขว์รีว่าเป็นสิ่งที่จะให้ความคุ้มค่าและตัดสินใจไม่ผิดพลาดเมื่อเลือกซื้อ (ศูนย์องค์ความรู้ด้านลักขว์รี, 2562) ทัศนคติจึงเป็นเรื่องอารมณ์ของผู้บริโภคทำให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อในการตัดสินใจส่วนตัวที่ผู้บริโภคเกิดหลังจากการประเมินผลผลิตภัณฑ์ (Blackwell, 2001, pp. 289-290) ความตั้งใจซื้ออาจเปลี่ยนแปลงภายใต้อิทธิพลของราคาหรือการรับรู้คุณภาพและมูลค่า (Gogoi, 2013, pp. 73-86)

จากที่กล่าวมานั้น การรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติมีผลต่อความตั้งใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อโดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือไม่ และผู้บริโภคคนไทยรับรู้และมีทัศนคติต่อสินค้ากุชชีอย่างไร เพื่อให้ตราสินค้ากุชชีรักษา และพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้ผู้ทำวิจัยจึงต้องการจะศึกษาเรื่องอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้ากุชชี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติสินค้ากุชชี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากุชชี
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากุชชี โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน

สมมติฐานการวิจัย

1. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติสินค้ากุชชี
2. ทัศนคติที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากุชชี
3. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากุชชี โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน

วิธีดำเนินการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้ากูชชีและผู้ที่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้ากูชชี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างจึงคำนวณ 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 36 ตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010, p. 77)

การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น เลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัยโดยวิธีการสุ่มตามความสะดวก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายรับเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากูชชี ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์การบริการ การรับรู้ราคา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้ากูชชี ได้แก่ วัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้ากูชชี ได้แก่ ความต้องการ ความพึงพอใจ ตำแหน่งทางการตลาด

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.2.1 การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาและโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ในการสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่ามากกว่า 0.5 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและเชื่อถือได้

2.2.2 การหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) วัดสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.7 (กัลยา วาณิชขัญญา และฐิตา สานิชย์บัญชา, 2558, น. 351) พบว่า แบบสอบถามมีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.923

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางเพจเฟซบุ๊กกลุ่มผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนม และให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้ ความโด่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แบบเพียร์สันด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

4.2 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ใช้วิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood: ML) สถิติที่ใช้ค่าดัชนี Relative Chi-Square: CMIN/DF ค่าดัชนี Goodness of Fit Index (GFI) ค่าดัชนี Compare Fit Index (CFI) ค่าดัชนี Incremental Fit index (IFI) ค่าดัชนี Root Mean Squares of Residual (RMR) ค่าดัชนี Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นและตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้น พบว่า เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย ค่าความเบ้หรือความไม่สมมาตรของการแจกแจงในภาพรวมพบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าดัชนีความเบ้อยู่ระหว่าง -0.914 ถึง -0.258 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง 3 เมื่อพิจารณาค่าความโด่งหรือความสูงของการแจกแจง พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.210 ถึง 2.2124 มีค่าอยู่ระหว่าง -10 ถึง 10 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปรสังเกตได้มีคุณสมบัติตามข้อตกลงเบื้องต้น ทั้งการแจกแจงข้อมูลเป็นโค้งปกติ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่สูงเกิน แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันวิธีครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตัวแปร	Cronbach
การรับรู้ของผู้บริโภค	0.865
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.801
ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์	0.805
ภาพลักษณ์การบริการ	0.833
การรับรู้ราคา	0.723

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันวิธีครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (ต่อ)

ตัวแปร	Cronbach
ทัศนคติตราสินค้า	0.800
วัตถุนิยม	0.712
การเปรียบเทียบทางสังคม	0.706
การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น	0.757
ความตั้งใจซื้อสินค้า	0.864
ความต้องการ	0.724
ความพึงพอใจ	0.709
ตำแหน่งทางการตลาด	0.765

จากตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.706 ถึง 0.865 มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีความน่าเชื่อถือ

2. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้ากุชชี โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง แสดงผลการวิเคราะห์ดัชนีความกลมกลืนโมเดล พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากค่าดัชนีความกลมกลืนผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดไว้ ได้แก่ CMIN/DF = 1.901, GFI = 0.866, CFI = 0.917, IFI = 0.918, RMR = 0.036 และ RMSEA = 0.048 แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าดัชนีความกลมกลืน CMIN/DF GFI CFI IFI RMR RMSEA

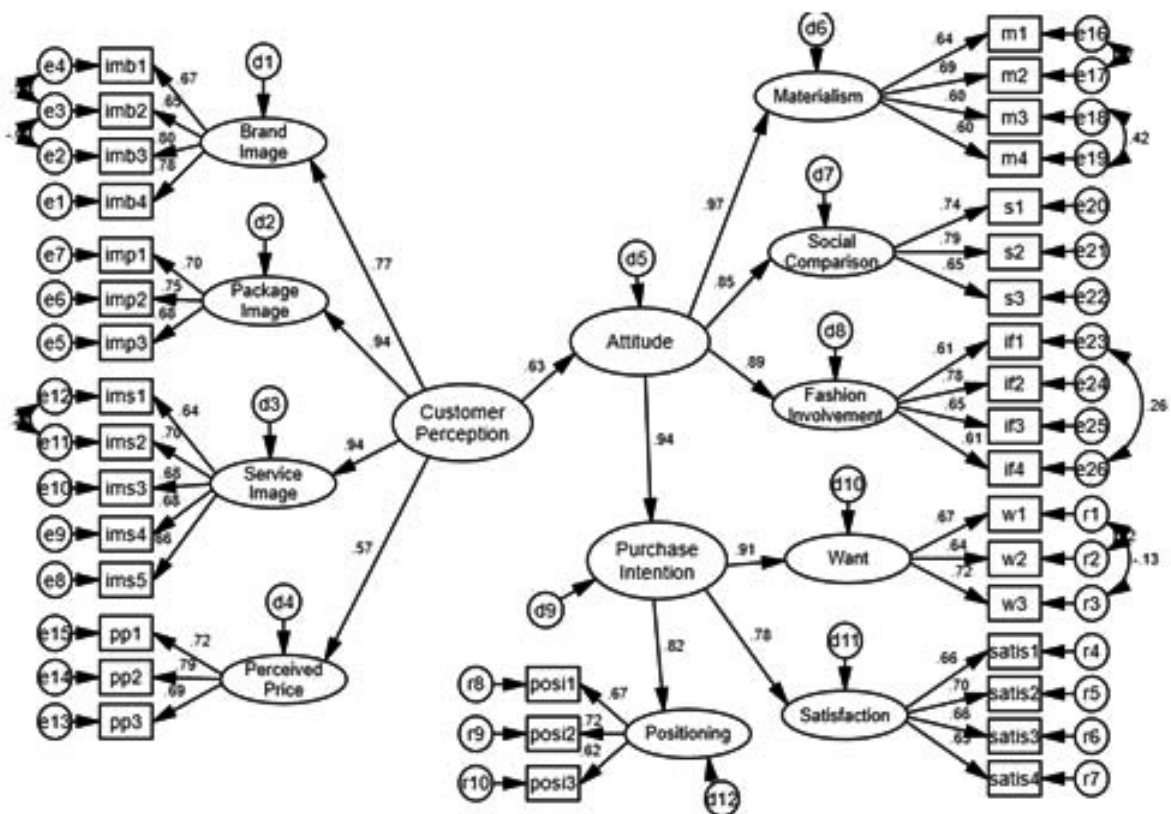
ดัชนีความ กลมกลืน	เกณฑ์พิจารณา	ค่าดัชนีของโมเดล		ผลการพิจารณาหลังปรับ โมเดล
		ก่อนปรับ	หลังปรับ	
CMIN/DF	≤ 5.00	2.336	1.901	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.80	0.835	0.866	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.876	0.917	ผ่านเกณฑ์
IFI	≥ 0.90	0.877	0.918	ผ่านเกณฑ์
RMR	≤ 0.05	0.038	0.036	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	≤ 0.08	0.058	0.048	ผ่านเกณฑ์

3. การรับรู้ของผู้บริโภคสามารถทำนายทัศนคติสินค้ากูชชีได้ร้อยละ 43.30 ($R^2=0.433$) ส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติสินค้ากูชชี สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้ากูชชีได้ร้อยละ 72.40 ($R^2=0.724$) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้ การรับรู้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทัศนคติสินค้ากูชชี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.642 2. ทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากูชชี ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.892 3. การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากูชชี โดยมีทัศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.573 แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าอิทธิพลโมเดลโครงสร้างอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้ากูชชี

ตัวแปรเหตุ	อิทธิพล	ตัวแปรผล	
		ทัศนคติสินค้ากูชชี	ความตั้งใจซื้อสินค้ากูชชี
การรับรู้ของผู้บริโภค	SDE	0.642**	0.000
	SIE	0.000**	0.573**
	STE	0.642**	0.573**
ทัศนคติสินค้ากูชชี	SDE	-	0.892**
	SIE	-	0.000
	STE	-	0.892**
R^2		0.433	0.724

4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยเรื่องนี้มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นคือ การรับรู้ของผู้บริโภคมี 4 ตัวแปร ได้แก่ ภาพลักษณ์การบริการ ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้ราคา มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.94 0.94 0.77 และ 0.57 ตามลำดับ ตัวแปรส่งผ่านคือ ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ การมีส่วนร่วมกับแพชชั่น วัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.97 0.89 และ 0.85 ตามลำดับ ตัวแปรตามคือ ความตั้งใจซื้อ ได้แก่ ความต้องการ ตำแหน่งทางการตลาด และความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.91 0.82 และ 0.78 ตามลำดับ รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์การบริการ และการรับรู้ราคา มีผลต่อทัศนคติสินค้าแฟชั่น สามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี มีเอกลักษณ์หรูหรา บรรจุภัณฑ์มีความทันสมัย การบริการของพนักงานในสาขา ราคาที่เหมาะสม คำนึงกับเงินที่จ่ายไป สามารถสร้างทัศนคติให้กับกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Lukman and Setiawan (2014, pp. 1-6) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย Shin, Kim, Lim and Kim (2014, pp. 1-7) ผลจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลมีอิทธิพลต่อทัศนคติของตราสินค้าในเชิงบวก สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Arifani and Haryanto (2018, p. 7) ผลจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ด้านราคามีอิทธิพลต่อทัศนคติ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Lin and Chung (2018, pp. 91-104) ผลจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

2. ทศนคติ ได้แก่ วัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่สามารถอธิบายได้ว่า ทศนคติช่วยกระตุ้นให้มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าแฟชั่น เช่น ความสุข ความรู้สึกสำเร็จจากการครอบครองสินค้าแฟชั่น ใช้ตามบุคคลที่มีชื่อเสียง ชื่นชอบสินค้าหรูหรา สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Jaafar (2012, pp. 73-90) ผลจากการศึกษาพบว่า ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Gunawan (2015, pp. 154-163) ผลจากการศึกษาพบว่า ทศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Zhang and Kim (2013, pp. 68-79) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยของทศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มผู้บริโภคชาวจีน ได้แก่ วัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Gayem (2016, pp. 2173-2176) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทศนคติ วัตถุนิยม การเปรียบเทียบทางสังคม การมีส่วนร่วมด้านแฟชั่น มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ ปริรัตน์ มีเที่ยง และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2560, น. 1130-1139) ผลจากการศึกษาพบว่า วัตถุนิยม และการเปรียบเทียบทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Arifani & Haryanto (2018, p. 7) ผลจากการศึกษาพบว่า ทศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในระดับมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Lin and Chuang (2018, pp. 91-104) ผลจากการศึกษาพบว่า ทศนคติการซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคมีผลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ โดยทศนคติเป็นตัวแปรส่งผ่าน สามารถอธิบายได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคในด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ภาพลักษณ์การบริการ การรับรู้ราคาที่เหมาะสม สมเหตุสมผล คุ่มค่า ทำให้ลูกค้าเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวก จนกระทั่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Jaafar (2012, pp. 73-90) ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยภายนอกด้านการรับรู้ราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่ไม่สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์ไม่ได้ส่งผลอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับ Cheng (2017, pp. 99-107) ผลจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ราคามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Laura (2016, pp. 696-708) ผลจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า การรับรู้ราคามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Chao (2016, pp. 119-128) ผลจากการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวแปรส่งผ่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

อิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้ากุชชี ซึ่งจากผลการวิเคราะห์พบว่าด้านภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ มีความสำคัญมากที่สุด โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่บริษัทควรรักษาไว้คือการผลิตบรรจุภัณฑ์กุชชีสื่อถึงความทันสมัย ความหรูหรา เช่น กระจกเงา กล่อง สี โลโก้ของตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้าชื่นชอบในตัวบรรจุภัณฑ์เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าในบรรจุภัณฑ์ ซึ่งด้านภาพลักษณ์การบริการมีความสำคัญเท่ากับด้านภาพลักษณ์บรรจุภัณฑ์ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่บริษัทควรรักษาไว้คือ การแต่งกายของพนักงาน พนักงานเอาใจใส่และเต็มใจให้บริการ สถานที่ตั้งสาขาของกุชชีมีความสวยงาม ทันสมัย หรูหรา และบริเวณพื้นที่กว้างขวาง พนักงานมีความเชี่ยวชาญสามารถตอบคำถามข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าเข้าไปในสาขาของกุชชีแล้วรับรู้ถึงความหรูหรา เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนองค์ประกอบที่บริษัทควรพัฒนาคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดี ความเป็นเอกลักษณ์ ความมีชื่อเสียง ความหรูหราร่วมสมัย และการรับรู้ราคา ความเหมาะสม สมเหตุสมผล คุ่มค่า ที่ลูกค้ารู้สึกเมื่อเสียเงินไป

รองลงมา ด้านความต้องการ โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่บริษัทควรรักษาไว้คือ การทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์ ตรงกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้ากุชชีเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้ากุชชี ส่วนองค์ประกอบที่บริษัทควรพัฒนาคือ ความพึงพอใจ การให้ประสบการณ์การใช้ที่ดีต่อลูกค้า โดยการเพิ่มบริการหลังการขาย เช่น การดูแลคุณภาพของสินค้าตลอดอายุการใช้งาน การมีพนักงานให้บริการในส่วนปัญหาที่เกิดขึ้นกับสินค้านี้ระหว่างใช้งาน และตำแหน่งทางการตลาด บริษัทควรสื่อถึงเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้าให้มีความแตกต่างโดดเด่นจากตราสินค้าอื่น เน้นไปที่การสื่อสารว่าเป็นบริษัทที่มีต้นกำเนิดจากอิตาลี

ถัดมาด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน โดยองค์ประกอบที่สำคัญที่บริษัทควรรักษาไว้ คือ ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ซื้อสินค้ากุชชีอย่างสม่ำเสมอ ให้ข้อมูลความรู้ ตอบคำถาม เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น IG Facebook ส่วนองค์ประกอบที่บริษัทควรพัฒนาคือ วัตถุนิยม สื่อสารทางการตลาดโดยให้สินค้ากุชชีสื่อถึง ความสุข ความสำเร็จ เมื่อได้ครอบครอง และการเปรียบเทียบทางสังคม มีการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ที่ตรงผลิตภัณฑ์กุชชีในแต่ละสายผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์กุชชี

2. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

2.1 ผู้ที่ต้องการจะทำการศึกษาค้นคว้าสามารถทำการขยายขอบเขตของการศึกษาไปกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมซื้อสินค้าลักซ์วารีในประเทศไทย

2.2 งานวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอด ปรับโมเดลและศึกษาเพิ่มเติมโดยการเพิ่มตัวแปรที่เกี่ยวข้อง เช่น Perceived Quality Perceived Risk Customer Loyalty เป็นต้น เพื่อที่จะได้มีข้อมูลหลากหลายแง่มุมเพิ่มเติมมากยิ่งขึ้นสำหรับบริษัทหรือองค์กรซึ่งจะสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปวางแผนหรือสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการดำเนินกิจการ

2.3 ในการวิจัยครั้งถัดไปผู้วิจัยอาจทำการศึกษาตัวแปรในลักษณะเดิมคือ อิทธิพลการรับรู้ของผู้บริโภคมีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นที่เกี่ยวกับตราสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ เช่น หลุยส์วิตตอง คริสเตียน ดิออร์ จีวองชี โลเอเบ แซงต์ โลรองต์ บาเลนเซียกา เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และนำไปใช้ในการพัฒนาในสินค้าแฟชั่นของตนเอง

บรรณานุกรม

- กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). สถิติการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือย ประเภท **อุปโภคบริโภค**. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2560, จาก www.ditp.go.th.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา สานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ **ข้อมูล**. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สามลดา.
- ปริรัตน์ มีเที่ยง และเพ็ญจิรา คั่นวงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น. ใน **อารีรัตน์ แยมเกสร (บรรณาธิการ)**. งานประชุมวิชาการระดับชาติ และระดับนานาชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2560. (น. 1130-1139). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศุลกากร. (2561). **มูลค่าการนำเข้าสินค้าแบรนด์เนม**. ค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2560, จาก www.customs.go.th.
- ศูนย์องค์ความรู้ด้านลักซ์วรี. (2562). **เทรนด์การบริโภคสินค้าลักซ์วรีของคนไทย**. ค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2560, จาก www.luxellencecenter.com.
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และธีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม. ค้นเมื่อ 27 ตุลาคม 2560, จาก www.mcu.ac.th/site/articlecontentdesc.php.
- Arifani, M. V. & Haryanto, H. (2018). Purchase intention: implementation theory of planned behavior Study on reusable shopping bags in Solo City Indonesia. **Earth and Environmental Science**. 18 (200), p. 7.
- Beneke, J. & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail on text. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 2015 (25), pp. 22-35.
- Blackwell, R. D., Miniard, R. D. & Engel, P. W. (2001). **Consumer behavior**. (9 th ed). New York: Harcourt College.
- Chan, S. T. & Cui, G. (2002). Consumer beliefs and attitudes toward marketing: an emerging market perspective. **Association for Consumer Research**. 2002 (5), pp. 406-412.
- Chao, R. F. (2016). The Impact of Brand Image and Discounted Price on Purchase Intention in Outlet Mall: Consumer Attitude as Mediator”. **Journal of Global Business Management**. 12 (2), pp. 119-128.

- Cheng, P. L. (2017). Effects of Brand Image, Perceived Price, Perceived Quality, and Perceived Value on the Purchase Intention towards Sports and Tourism Products of the 2016 Taichung International Travel Fair. **The Journal of International Management Studies**. 12 (2), pp. 99-107.
- Gayem, K. A. (2016). Examination of the Factors Affecting Consumers' Attitude and Purchase Intent towards Luxury Fashion Goods in three cities of Khuzestan Ahvaz Abadan, Khorramshahr. **International Journal of Humanities and Cultural Studies**. 16 (01), pp. 2173-2176.
- Gogoi, B. (2013). Study of antecedents of purchase intention and its effect on brand loyalty of private label brand of apparel. **International Journal of Sales & Marketing**. 3 (2), pp. 73-86.
- Gunawan, S. (2015). The Impact of Motivation, Perception and Attitude toward Consumer Purchasing Decision: A Study Case of Surabaya and Jakarta Society on Carl's Junior. **iBuss Management**. 3 (2), pp. 154-163.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7 th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 77.
- IpsosMarketing. (2017). **10 แบรินด์สินค้าหรูที่คนไทยชื่นชอบ**. ค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561, จาก www.positioningmag.com.
- Jaafar, N. S. (2012). Consumers' perception, attitudes and purchase intention towards private label food products in Malaysia. **Asian Journal of Business and Management Sciences**. 2 (8), pp. 73-90.
- Kumar, K. & Venkateshwarlu, V. (2017). Consumer Perception and Purchase Intention towards Smartwatches. **Journal of Business and Management**. 19 (1), pp. 26-28.
- Laura, Y. T. (2016). The Influence of Brand Image, Service Quality and Perceived Price on Consumer Purchase Intention Case Study: PT Tiki Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Manado. **Journal Berkala Ilmiah Efisiensi**. 16 (4), pp. 696-708.
- Lin, C. T. & Chuang S. (2018). The Importance of Brand Image on Consumer Purchase Attitude: A Case Study of E-Commerce in Taiwan. **Journal of Global Business Management**. 13 (3), pp. 91-104.
- Lukman, H. & Setiawan, S. (2014). The Influence of Brand Image and Brand Attitude Toward Buying Interest the Case of Garuda Indonesia and Lion Air. **Springer**. 5 (2), pp. 1-6.

- Marketingoops. (2017). **ลักขว์รืแบรินด**. คัณเมือ 16 มิถุนายน 2560, จาก www.marketingoops.com.
- Schiffman, G. & Wisenbit, L. (2015). **Consumer behavior**. (17 th ed). United States of America: Pearson Education.
- Shin, N., Kim, H., Lim, S. & Kim, C. (2014). The Effect of Brand Equity on Brand Attitude and Brand Loyalty in Exhibition. **EDP Sciences**. 14 (12), pp. 1-7.
- Statista. (2019). **luxury goods segment**. Retrieved June 16, 2019, from www.Statista.com.
- Zhang, B. & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. **Journal of Retailing and Customer Services**. 20 (1), pp. 68-79.