

การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากหญ้าแฝก ภายใต้แบรนด์ Burawa

DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES FOR HANDBAG MADE FROM VETIVER GRASS UNDER THE BURAWA BRAND

กัณฑณ กลั่นคำ, รัชชนนท์ ฟักแพง และ ธนกร ธรรมฤทธิ์¹

Kantapon Krankum, Tuchanon Fugfang and Thanakorn Thammarit¹

พิมพา หิรัญกิตติ, ณฐมน บัวพรหมมี และ ปณิศา มีจินดา²

Pimpa Hirankitti, Nathamon Buaprommee and Panisa Mechinda²

Received 31 May 2021

Revised 02 December 2021

Accepted 25 December 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดในด้านตราผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณา และความตั้งใจซื้อ (2) เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อ โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 635 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างหนึ่งกลุ่ม การทดสอบค่าเฉลี่ยสองกลุ่มตัวอย่างแบบอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 24-39 ปี หรือเจนวาย ระดับรายได้ครอบครัว/เดือน 35,000 บาทหรือต่ำกว่า มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา พนักงานบริษัท และข้าราชการ ผลการทดสอบสมมติฐานที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า (1) ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดมากกว่า 3.41 เกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ Burawa และความตั้งใจซื้อ (2) อายุมีผลต่อทัศนคติที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางจัดจำหน่าย โดยเจนวายมีทัศนคติที่ดีต่อช่องทางขายผ่านเฟซบุ๊กสูงกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น ส่วนเจนบี มองว่า Burawa เป็นตราผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงมากกว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่น (3) ผู้ที่มีรายได้ 35,000 บาทหรือต่ำกว่า เห็นด้วยกับการขายทางเฟซบุ๊ก และเห็นว่าเว็บเพจของร้านให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจ (4) ด้านการศึกษาพบว่า การให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจผ่านเฟซบุ๊ก และชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ จะมีผลต่อทัศนคติของกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี (5) เพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน (6) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ตราผลิตภัณฑ์ และสีเส้นสวยามของกระเป๋า พบว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาด ความตั้งใจซื้อ กลยุทธ์การตลาด

¹ นักศึกษาปริญญาตรี, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Graduate Student, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

² อาจารย์, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

Corresponding Author Email: krankum.kantapon@gmail.com, mmllovegz@gmail.com,

nuk_2_40@hotmail.com, pimpa_h@rmutt.ac.th, nathamom_b@rmutt.ac.th, , panisa_m@rmutt.ac.th

Abstract

The objectives of this research were as follows: (1) to examine the attitude toward marketing mixes in terms of product, brand, price, distribution, advertising and the purchase intention of Burawa bag; (2) to investigate those attitudes and the purchase intention as categorized by demographic characteristics; and (3) to explore the relationship between the attitude toward marketing mixes and the purchase intention. The online questionnaires were used as data collection instrument from a total sample size of 635. Statistical methods used were One- sample t- test, Independent Samples t- test, One- way ANOVA and Pearson correlation. The results indicated that most of respondents were female, aged between 24-39 years old (Gen Y). Their monthly household income were 35,000 Baht or less. They had bachelor's degree. Most of them were students, company employees and government officers. The significant results of hypothesis testing were as the following. (1) The mean value of marketing mixes were above 3.41 in every aspects except for the brand name recognition and the purchase intention. (2) Age difference resulted in attitudinal differences toward the product and distribution channel. That is, Gen Y had attitude toward distribution channel via Facebook higher than other Gen Groups. Gen B had better perception of brand recognition than other Gen Groups. (3) Consumers having monthly household income less than 35,000 Baht or equivalent agreed with advertising and selling via Facebook. (4) In terms of educational level, attractive information provided on Facebook and brand reputation influenced the attitude of those who had no bachelor's degree. (5) Gender differences didn't affect any differences in attitude. (6) with regards to marketing mixes, price, brand reputation and the colorfulness of bag had association with the purchase intention.

Keywords: Marketing Mixes, Purchase Intention, Marketing strategy

บทนำ

“หญ้าแฝก” เป็นพืชตระกูลหญ้าที่พบอยู่ทั่วไปตามภาคต่าง ๆ ของประเทศไทย สามารถเจริญเติบโตได้ดีในดินเกือบทุกชนิด ทนต่อสภาพความแห้งแล้ง ความเปียกแฉะ และสภาพน้ำท่วมขังได้ดีอีกทั้ง ส่วนใบของหญ้าแฝกเมื่อแห้งจะมีความเหนียวและนุ่ม จึงสามารถนำมาจักสานเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ “หญ้าแฝก” เป็นหนึ่งในโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ ๙ ทรงดำริคิดค้นเพื่อการอนุรักษ์น้ำและดิน ป้องกันการพังทลายของหน้าดินและแก้ปัญหาหน้าดินถูกชะล้าง ซึ่งเป็นปัญหาใหญ่ที่ทำให้ดินขาดความอุดมสมบูรณ์

แนวความคิดกระเป๋ายาแฝกได้เกิดขึ้นในปี ๒๕๔๐ ซึ่งในขณะนั้นเกิดเหตุการณ์สภาวะฟองสบู่แตก ทำให้นายบุญเพ็ง ระบุว่า ออกจากงานและหารู้จักทำที่บ้านเกิดเพื่อหาเลี้ยงชีพภายในครอบครัว โดยใช้ประสบการณ์และความชำนาญที่มีอยู่มาต่อยอดเป็นธุรกิจของตนเองจากการเริ่มทำกระเป๋าผ้าขาม้า แล้วต่อยอดผลิตภัณฑ์โดยการนำหญ้าแฝกมาผลิตกระเป๋าแฟชั่นภายใต้ชื่อแบรนด์ “Burawa” โดยนำหญ้าแฝกมาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์และได้มีการผสมผสานผ้าฝ้ายเข้ากับแฝก ผลิตภัณฑ์กระเป๋าหญ้าแฝกเป็นสินค้าที่มีมูลค่า

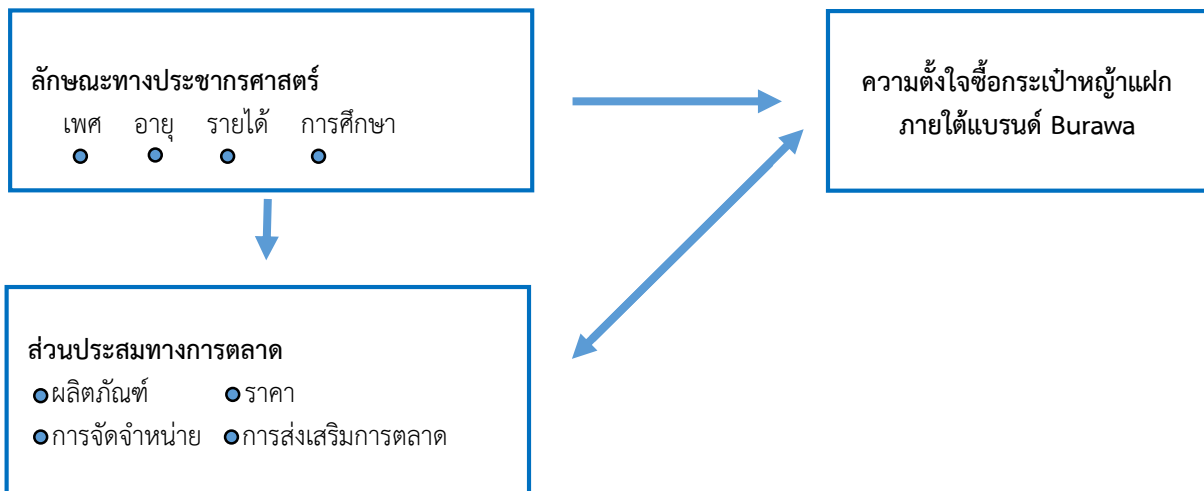
ทางการตลาดโดยมีราคาเริ่มต้นที่ 350-4,500 บาท โดยกระเป๋าหิ้วแฟชั่นแต่ละรุ่นจะมีลักษณะรูปร่างแตกต่างกัน สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของผู้บริโภค (<https://web.facebook.com/burawa2540/>)

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันกระเป๋าหิ้วแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Burawa ยังไม่เป็นที่รับรู้ในกลุ่มเป้าหมายวงกว้างมากนัก ราคาไม่จูงใจเท่ากับกลุ่มลูกค้าระดับสูง และราคาไม่ค่อยสมเหตุสมผลกับแบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่อนข้างน้อย และการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ยังมีไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในแบรนด์นี้ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วแฟชั่นเพื่อที่จะศึกษาถึงคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา แบรนด์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการวิสาหกิจนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Burawa ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Burawa จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Burawa

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ การศึกษา)

ปณิศา มีจินดา (2553, น.337) ได้กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมความต้องการและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประการเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกันเช่น ผู้ชายกับผู้หญิงต้องการน้ำหอมที่มี

กลืนแตกต่างกัน มีรสนิยมการเลือกกระเป๋ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้หญิงจะเน้นความสวยงาม เน้นแบรนด์ ในขณะที่ผู้ชายอาจเน้นไปที่ประโยชน์ใช้สอยมากกว่าผู้หญิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งาม อัจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักชิตานนท์ (2546, น.148) ได้กล่าวว่า บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันตัวอย่าง นอกจากนี้ในปัจจุบันนักการตลาดนิยมแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น Generation ต่าง ๆ ดังนี้ Gen Z, Gen Y, Gen X และ Gen B โดยพบว่าผู้บริโภคในแต่ละ Generation มีความนิยมความต้องการและพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย เช่น Baby Boomer หรือ Gen B (เกิดปี 1946-1965) เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเชิงอนุรักษ์นิยมมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ และช่องทางทางการตลาดที่จะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ ต้องไม่ซับซ้อน (สันติพร เจริญญา และ ศรีตุลา สุตภาคย์, 2559) ในส่วนของ Generation X หรือ Gen X (เกิดปี 1966-1980) สินค้าของคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายมากส่วนใหญ่เป็นของใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่าของฟุ่มเฟือย ถึงแม้จะรักความสะดวกสบาย แต่คนกลุ่มนี้มีความรอบคอบในการใช้เงินเป็นอย่างมาก สิ่งที่ไม่จำเป็นจริง ๆ ก็จะไม่ซื้อ แต่หากรู้สึกรู้ว่าจำเป็นถึงจะแพงแค่ไหน ก็ยอมจ่ายโดยไม่ลังเล (ทิพวัลย์ สนิธิธิดาวรร, 2553; วรินทร์ทิพย์ กำลังแพทย์, 2559) คนกลุ่มนี้ใช้ช่องทางการตลาดหลายด้าน ทั้งหน้าร้าน website และ social media (สันติพร เจริญญา และ ศรีตุลา สุตภาคย์ 2559) สำหรับ Gen Y (เกิดปี 1981-2000) เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็น 1 ใน 3 ของประชากรโลกทั้งหมด กลุ่มนี้จะหาข้อมูลอย่างดีก่อนซื้อสินค้า และมักปฏิเสธการ shopping แบบเดิม ๆ (อรุณสิทธิ์ เหมือนมาตย์, 2551) เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวทางเทคโนโลยี และใช้เวลาไปกับ social media โดยเฉพาะ Facebook มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ (สันติพร เจริญญา และ ศรีตุลา สุตภาคย์, 2559) Gen Y ไทยเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้จ่ายค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชันก่อนหน้าในช่วงที่มีอายุเท่ากัน (SCB Economic Intelligence Center, 2014) ในกรณีของ Generation Z หรือ Gen Z (เกิดปี 2001-ปัจจุบัน) คนกลุ่มนี้เกิดไม่ทันช่วงเศรษฐกิจโลกตกต่ำจึงทำให้ไม่มีความหวาดกลัวต่อความล้มเหลว สินค้าที่คนกลุ่มนี้สนใจต้องมีเอกลักษณ์ และบอกความเป็นตัวตนของตัวเองมากที่สุด (สันติพร เจริญญา และ ศรีตุลา สุตภาคย์ 2559)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, งาม อัจ ปทะวานิช, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และ ปริญ ลักชิตานนท์ (2552, น.149) ได้กล่าวว่า รายได้ของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบต่ออำนาจการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกระเป๋าบางรุ่นที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นรายได้ของผู้ซื้อจึงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.149) ได้กล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่าหรือมีทางเลือกมากกว่า

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ การศึกษา) แตกต่างกัน มีทัศนคติและความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นแบรนด์ Burawa แตกต่างกัน

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทางด้านส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และความตั้งใจซื้อ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548, น.126) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เสนอขายนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้ แต่สิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ ความสามารถในการ

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ภายในตลาดสินค้าประเภทเดียวกัน บริษัทจะต้องแข่งขันกับบริษัทอื่นที่พยายามนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่องเพื่อสามารถแข่งขันได้ ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความเหมาะสมของขนาดกระเป๋า ความทันสมัยของกระเป๋า รวมถึงรูปทรง สีส้น และแบรนด์ Burawa ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงกระเป๋า Burawa แบบต่าง ๆ

ที่มา: <https://web.facebook.com/burawa2540/>

Armstrong and Kotler (2009, p.616) กล่าวว่า ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อแลกกับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ราคาเป็น P ตัวที่สองของส่วนประสมทางการตลาด ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ สำหรับกระเป๋าหญ้าแฝก Burawa นั้นมีระดับราคา 350 – 4,500 บาท

การจัดจำหน่าย เป็นวิธีการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วย กิจกรรมซึ่งทำให้ลูกค้าหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายไม่ว่าจะเป็นเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, งามอาจ ปทพานิช, จิระวัฒน์ อนุวิชชานนท์, และ ปริญญา ลักษิตานนท์, 2552, น.397) ในปัจจุบันกระเป๋าหญ้าแฝกภายใต้แบรนด์ Burawa นั้นหาซื้อได้จาก (1) หน้าร้าน (2) งานแสดงสินค้า OTOP (3) Facebook Fanpage: Burawa แต่ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่ช่องทางการจัดจำหน่ายทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ เนื่องจากเป็นช่องทางออนไลน์ซึ่งจะช่วยผู้ประกอบการในการขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น เพราะผู้ที่มีความสนใจในกระเป๋าหญ้าแฝก สามารถซื้อได้โดยไม่ต้องมาถึงสระแก้วหรือมาที่งาน OTOP การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านต่าง ๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการเป็นเจ้าของสินค้า ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา โดยการมีสินค้าพร้อมตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการรวมทั้งทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ถูกต้องตรงกับความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น.402) ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมทางการตลาดซึ่งเป็น P ตัวที่ 4 ของส่วนประสมทางการตลาด ที่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูล สร้างแรงจูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับ

ผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งหวังให้มีอิทธิพลในทางบวกต่อความรู้สึก ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของผู้ซื้อ (Etzel, Walker & Stanton, 2007, p.677) ในงานวิจัยนี้หมายถึง การโฆษณาทาง Facebook ในด้านการให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจ



ภาพที่ 3 แสดงการโฆษณาทาง Facebook ในด้านการให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจของกระเป๋า Burawa
ที่มา: <https://web.facebook.com/burawa2540/>

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง ความเป็นไปได้หรือโอกาสของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้า (Dodds & Grewal, 1991; Grewal, Monroe & Krishnan, 1998; Dehghani & Tumer, 2015) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นจะตอบสนองความต้องการหรือประโยชน์ในการใช้สอยได้มากน้อยเพียงใด (Kupiec and Revell, 2001; Kobayashi and benassi, 2015) Lee, Eze, and Ndubisi (2011) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นโอกาสหรือความน่าจะเป็นของผู้บริโภคที่มองว่าจะซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง และอาจนำไปสู่การซื้อที่แท้จริงในภายหลัง

กล่าวโดยสรุป ส่วนประสมการตลาด เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเปรียบเทียบสินค้ำก่อนตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตอบสนองความต้องการได้ดีกว่าคู่แข่ง และมีราคาที่เหมาะสมส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสอดคล้องกับรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค รวมทั้งวิธีการสื่อสารหรือวิธีดึงดูดใจ ทั้งหมดล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัย จึงตั้งสมมติฐานว่า “ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อ”

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยในอดีตที่มีการทดสอบความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์นั้น มีข้อค้นพบที่แตกต่างกันบ้างดังนี้ กล่าวคือ กัญญ์วรา ศิริผ่อง และ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2558) พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 216 คน กล่าวคือ อายุ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ซื้อในตนเองเดียวกัน ปกิภาสกร งามขำอัครณี (2559) พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแตกต่างกัน นอกจากนี้ ลักขณา ศิริจำปา (2561) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 380 ราย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะมีการเลือกซื้อที่แตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ และผู้ที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท จะมีการเลือก

ซื้อกระเป๋าเดินทางแตกต่างจากกลุ่มอื่นมากที่สุด ในขณะที่ ภูมิธล กรานคำย (2559) มีข้อค้นพบที่แตกต่างจากงานวิจัยที่ได้กล่าวมาแล้ว โดยพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของกระเป๋าสะพายออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สำหรับส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผลการวิจัยในอดีตส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด แต่ลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน เช่น เกณิกา กอประพันธ์ และ วรวิ วินิจ (2563) ที่ได้ศึกษากระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุพิกเซล ภายใต้แบรนด์ Freitag หรือแบรนด์ Rubber Killer จากผู้บริโภค จำนวน 315 ราย และพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ในขณะที่ ทศนีย์ วงศ์สอน (2562) ได้ศึกษาถึงการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ กับผู้บริโภค จำนวน 400 ราย พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อการซื้อซ้ำ รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา ในส่วนของ บุศรา พิชะกุล (2562) ซึ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ในส่วนของ ญฐมน ทรัพย์บุญโต, กนกอร จิตจำนงค์, รสริน จอห์นสัน และ กมลลักษณ์ ชัยดี (2560) ได้ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา จ.พะเยา ผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวน 400 ราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือมีกระบวนการสั่งซื้อที่ง่ายและสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย คือ มีการแจ้งโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ในส่วนของ ปกิภาสรวงาม ขำอัครณี (2559) พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคาและความสะดวกและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ในส่วนของงานวิจัยที่มุ่งเน้นคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นมีข้อค้นพบดังนี้ อมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากหญ้าแฝก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและเพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากหญ้าแฝก โดยให้ผู้เชี่ยวชาญการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน ร่างภาพ 3 มิติ สร้างเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าจากหญ้าแฝกและทำการสำรวจกับคนที่เดินถือกระเป๋าแฟชั่นในบริเวณโรงแรมโอเรียนเต็ล จำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในขนาดของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ความทันสมัยและประโยชน์ใช้สอย ในกรณีของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์จากผ้าไหมมัดหมี่จังหวัดมหาสารคาม ทศนีย์ บัวระภา (2553) พบว่าจาก กระเป๋าซึ่งมี 5 รูปแบบ ได้แก่ กระเป๋าสะพาย (เป้) กระเป๋าถือสุภาพสตรีทรง Birkin กระเป๋าจ่ายตลาด (ทรง Tote) กระเป๋าใส่เครื่องสำอาง และกระเป๋าถือสุภาพสตรี (ทรง Coach) นั้น ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรูปแบบความทันสมัย รองลงมาคือ ความเหมาะสมด้านการผสมผสานวัสดุท้องถิ่นและวัสดุอื่น ความสะดวกและเหมาะสมกับการใช้งาน ความทนทานต่อการใช้งานและมีความประณีตสวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์สื่อถึงชุมชน มีลวดลายและสีสันทันสมัย โครงสร้างและรูปทรงมีความสวยงามตามลำดับ นอกจากนี้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือสุภาพสตรีของผู้ผลิตสินค้าชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปทุมธานี คมสัน เรืองโกศล (2551) พบว่าผู้บริโภคทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนและลูกจ้าง กลุ่มนิสิต-นักศึกษา กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ มีเกณฑ์ในการเลือกกระเป๋าตามลำดับความสำคัญดังนี้ (1) Design การออกแบบ (2) ราคา (3) ความสวยงาม (4) สีสันทันสมัย (5) ความแข็งแรงทนทาน และ (6) ความทันสมัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยการส่งลิงค์ผ่านข้อความทางออนไลน์คือ Facebook, Line, Instagram ไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้กระเป๋า Handmade หรือกระเป๋าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ โดยมีแผนการสุ่มตัวอย่างดังนี้ (1) กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯและปริมณฑลและเป็นผู้ที่นิยมใช้กระเป๋าแฮนด์เมด หรือกระเป๋าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ (2) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีคุณสมบัติดังกล่าวซึ่งเป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนไม่จำกัด จึงใช้สูตร Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 4 ทำให้ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง แต่เพื่อป้องกันข้อมูลสูญหาย ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มทำให้ได้ตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 635 ตัวอย่าง (3) วิธีการสุ่มตัวอย่าง คือ Purposive Sampling (การสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง) หมายถึง เลือกเฉพาะผู้บริโภคที่นิยมใช้กระเป๋าแฮนด์เมดหรือกระเป๋าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติและ Snowball Sampling (การสุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะ) เนื่องจากผู้วิจัยต้องหาผู้บริโภคที่นิยมใช้กระเป๋าประเภทดังกล่าว ซึ่งไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนนิยมใช้กระเป๋าแบบนั้น ในบางกรณีต้องให้ผู้ตอบแบบสอบถามช่วยแนะนำและส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์ และ Quota Sampling (การสุ่มแบบกำหนดโควตา) กล่าวคือ พยายามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในทุกช่วงอายุเท่า ๆ กัน ซึ่งมี 4 ช่วงอายุ คือ Gen B, Gen X, Gen Y, และ Gen Z

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้ (1) ส่วนที่ 1 เป็นคำถามกรองและพฤติกรรมการใช้กระเป๋าหญ้าแฝก ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (2) ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อของผลิตภัณฑ์กระเป๋าหญ้าแฝก และเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale (3) ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ รายได้ครอบครัวต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่อาศัยปัจจุบัน

หลังจากที่ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pretest) จำนวน 20 ชุด และไม่พบปัญหา จึงดำเนินการเก็บข้อมูลจนครบ 635 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวัดด้านส่วนประสมทางการตลาดและได้ค่า Cronbach Alpha = .893

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติดังต่อไปนี้ (1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (2) สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One sample t-test, Independent sample t-test, One-way ANOVA และ Pearson Correlation โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 3 กลุ่มขึ้นไป ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551, น.241) ดังนี้

(1) ตรวจสอบเงื่อนไขว่าค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามของทุกกลุ่ม แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้สถิติทดสอบ Levene's Test ถ้าผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจะใช้สถิติทดสอบ F Test หรือ ANOVA แต่ถ้าผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ Welch Test

(2) ในกรณีที่ผลการทดสอบ F Test หรือ Welch Test พบความแตกต่าง ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแต่ละคู่ โดยใช้สถิติ LSD ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน แต่ใช้ Dennett's T3 ในกรณีที่ค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน

สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่ม ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

(1) ตรวจสอบค่าความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่ม ว่าเท่ากันหรือไม่ โดยดูจาก Levene's Test for Equality of Variances ถ้าพบว่าค่าความแปรปรวนเท่ากัน (ไม่แตกต่างกัน) จะใช้ค่าสถิติทดสอบ t ในบรรทัดที่ 1 หรือในส่วนของ Equality Variances Assumed แต่ถ้าพบว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน

(แตกต่างกัน) จะใช้ค่าสถิติทดสอบ t ในบรรทัดที่ 2 หรือในส่วนของ Equality Variances Not Assumed (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551, น.225)

(2) สำหรับการทดสอบสถิติ One Sample t-test ผู้วิจัยกำหนดค่า Test Value = 3.41 ซึ่งได้มาจาก การใช้สูตร Interval = Range/Class หรือ $(5-1)/5 = 0.80$ แล้วแบ่งเกณฑ์ตามนี้คือ 1.00 – 1.80 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.81 – 2.60 ไม่เห็นด้วย 2.61 – 3.40 เฉย ๆ 3.41 – 4.20 เห็นด้วย 4.21 – 5.00 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.4) เพศชาย (ร้อยละ 23.6) ส่วนใหญ่มีอายุ 24-39 ปี หรือ Gen Y (ร้อยละ 32.9) รองลงมาคือ อายุ 40-55 ปี หรือ Gen X (ร้อยละ 29.1) สำหรับรายได้ครอบครัว/เดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในระดับ 35,000บาท หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 44.1) รองลงมาคือ 35,001-50,000 บาท (ร้อยละ 27.6) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.4)

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	Frequency	Percent
เพศ		
- ชาย	150	23.6
- หญิง	485	76.4
อายุ		
- อายุ 8-23 ปี (Gen Z)	155	24.4
- อายุ 24-39 ปี (Gen Y)	209	32.9
- อายุ 40-55 ปี (Gen X)	185	29.1
- อายุ 56-74 ปี (Gen B)	86	13.5
รายได้ครอบครัวต่อเดือน		
- 35,000บาทหรือต่ำกว่า	280	44.1
- 35,001-50,000บาท	175	27.6
- 50,001-85,000บาท	107	16.9
- 85,000บาทขึ้นไป	73	11.5
ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	105	16.5
- ปริญญาตรี	428	67.4
- สูงกว่าปริญญาตรี	102	16.1
อาชีพ		
- นักศึกษา	199	31.3
- ข้าราชการ	130	20.5
- เกษตรกร	13	2.0
- พนักงานบริษัท	181	28.5
- ธุรกิจส่วนตัว	52	8.2
- ฟรีแลนซ์	41	6.5
- แม่บ้าน , ว่างงาน	19	3.0
รวม	635	100

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วผ้าฝ้าย ภายใต้แบรนด์ Burawa ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และมีสมมติฐานดังนี้คือ ส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วผ้าฝ้าย ภายใต้แบรนด์ Burawa อยู่ในระดับเห็นด้วย (มีค่ามากกว่า 3.41)

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดของกระเป๋าหิ้วผ้าฝ้าย ภายใต้แบรนด์ BURAWA โดยใช้สถิติทดสอบ One-Sample T-Test

	One-Sample Statistics			Test Value = 3.41		
	N	Mean	SD	t	df	Sig. (2-tailed)
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	635	4.01	.87	17.52	634	.000
2. รูปร่างของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	635	3.87	.97	12.00	634	.000
3. สีสีนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	635	3.82	.97	10.75	634	.000
4. ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	635	3.45	.98	1.15	634	.250
5. ราคาสมเหตุผล (350-4,500)	635	3.56	.90	4.18	634	.000
6. สามารถขายได้ทาง Facebook	635	4.11	.861	20.75	634	.000
7. เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	635	3.84	.95	11.32	634	.000
8. มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	635	4.08	.85	19.98	634	.000
9. ความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วผ้าฝ้าย ภายใต้แบรนด์ Burawa	635	3.04	.85	-10.85	634	.000

ค่าเฉลี่ยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดของกระเป๋าหิ้วผ้าฝ้าย สูงกว่า 3.41 ในทุกด้าน ยกเว้น (4) ด้านแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและ (9) ด้านความตั้งใจซื้อกระเป๋า ภายใต้แบรนด์ Burawa

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วผ้าฝ้าย ภายใต้แบรนด์ Burawa มีสมมติฐานดังนี้ คือลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ การศึกษา) ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วผ้าฝ้ายแตกต่างกัน

ผลการทดสอบพบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกันในทุกด้าน (ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่นำผลการทดสอบมาใส่ในรายงานนี้) แต่อายุ รายได้ และระดับการศึกษาส่งผลให้มีทัศนคติที่แตกต่างกันในบางด้านดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์(อายุ)ที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA

	Gen Z	Gen Y	Gen X	Gen B	Test of Homogeneity of Variances		Tests of Equality of Means			
					Levene	Sig	F	Sig	Welch	Sig
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม	3.8323	4.1148	4.0595	4.0349	1.204	.307	3.365	.018		
2. รูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	3.6710	4.0096	3.8270	4.0116	3.457	.016			4.350	.005
3. สีสีนของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.7290	3.8804	3.8270	3.8605	1.645	.178	.767	.513		
4. ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	3.4258	3.4211	3.3784	3.7558	.293	.831	3.196	.023		
5. ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500)	3.4968	3.6364	3.5730	3.4651	1.344	.259	1.070	.361		
6. สามารถขายได้ทาง Facebook	4.0258	4.2775	4.0703	4.0116	1.135	.334	3.648	.013		
7. เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	3.9355	3.9139	3.6541	3.8953	.579	.629	3.378	.018		
8. มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	3.9871	4.1005	4.1514	4.0814	.451	.717	1.082	.356		
9. ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Burawa	3.0258	3.0718	3.0162	3.0581	3.747	.011			.176	.913

หมายเหตุ: Gen Z = อายุ 8-23 ปี Gen Y =อายุ 24-39 ปี Gen X = อายุ 40-55 ปี Gen B =อายุ 56-74 ปี

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้าน (1) ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม (2) รูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย (4) ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (6) สามารถขายได้ทาง Facebook (7) เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ แต่ไม่มีความแตกต่างในด้าน (3) สีสีนของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม (5) ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500) (8) มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ (9) ความตั้งใจซื้อกระเป๋า

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (รายได้) ที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA

	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	Test of Homogeneity of Variances		ANOVA		Tests of Equality of Means	
					Levene	Sig.	F	Sig.	Welch	Sig.
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม	Mean 3.5479	Mean 3.9943	Mean 4.0280	Mean 3.9589	5.659	.001			.231	.875
2. รูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย	Mean 3.9107	Mean 3.8971	Mean 3.8037	Mean 3.7808	1.431	.232	.572	.633		
3. สีสีนของผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	Mean 3.9321	Mean 3.8000	Mean 3.7290	Mean 3.6164	7.054	.000			2.388	.070
4. ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	Mean 3.5536	Mean 3.4343	Mean 3.2523	Mean 3.4247	.256	.857	2.502	.058		
5. ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500)	Mean 3.5571	Mean 3.5086	Mean 3.6075	Mean 3.6301	.914	.434	.430	.732		
6. สามารถขายได้ทาง Facebook	Mean 4.2071	Mean 3.9829	Mean 4.0748	Mean 4.1781	.797	.496	2.661	.047		
7. เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	Mean 4.0571	Mean 3.7371	Mean 3.7103	Mean 3.4521	4.114	.007			10.330	.000
8. มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	Mean 4.2000	Mean 3.9771	Mean 4.0561	Mean 3.9452	1.301	.273	3.375	.018		
9. ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Burawa	Mean 3.0250	Mean 3.0400	Mean 3.1215	Mean 3.0000	5.765	.001			.310	.818

หมายเหตุ: กลุ่ม1 =35,000บาท หรือต่ำกว่า; กลุ่ม 2 = 35,001-50,000บาท; กลุ่ม 3=50,001-85,000บาท; กลุ่ม4 = 85,000บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้าน (6) สามารถขายได้ทาง Facebook (7) เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ และ (8) มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ แต่ในด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ระดับการศึกษา) ที่มีผลต่อทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa โดยใช้สถิติทดสอบ ANOVA

	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า	Test of Homogeneity of Variances		Tests of Equality of Means				
	ปริญญาตรี	Mean	Mean	Mean	Levene	Sig	F	Sig	Welch	Sig
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.8762	4.0280	4.1275	3.386	.034				1.885	.155
2. รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	3.8476	3.8762	3.8922	2.144	.118	.057	.945			
3. สีสีนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.8381	3.8318	3.7843	3.188	.042				.089	.915
4. ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	3.6095	3.4813	3.1863	.598	.550	5.291	.005			
5. ราคาสมเหตุผล (350-4,500)	3.5619	3.5421	3.6373	1.134	.322	.452	.636			
6. สามารถขายได้ทาง Facebook	4.0190	4.1121	4.2549	.514	.599	1.994	.137			
7. เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	3.9333	3.8762	3.5980	1.512	.221	4.088	.017			
8. มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	4.1048	4.0748	4.1078	.204	.816	.096	.909			
9. ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa	2.9429	3.0444	3.1373	12.354	.000				1.008	.367

ตารางที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในด้าน (4) ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (7) เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ แต่ในด้านอื่น ๆ ไม่พบความแตกต่าง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 (สมมติฐานข้อที่ 3) คือ เพื่อศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa มีสมมติฐานดังนี้คือ ทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่น

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa โดยใช้สถิติทดสอบ Pearson Correlation

	ความตั้งใจซื้อกระเป๋า Burawa (r)	ความสัมพันธ์	ลำดับ
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	.368 (0.00)	ระดับต่ำที่สุด	3
2. รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	.361 (0.00)	ระดับต่ำที่สุด	4
3. สีสีนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	.370 (0.00)	ระดับต่ำที่สุด	3
4. ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	.383 (0.00)	ระดับต่ำที่สุด	2
5. ราคาสมเหตุผล (350-4,500)	.448 (0.00)	ระดับต่ำ	1
6. สามารถขายได้ทาง Facebook	.310 (0.00)	ระดับต่ำที่สุด	6
7. เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	.303 (0.00)	ระดับต่ำที่สุด	7
8. มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	.308 (0.00)	ระดับต่ำที่สุด	5

ผลการทดสอบพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อโดยสามารถเรียงลำดับดังนี้ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa มากที่สุดคือ ราคาสมเหตุสมผล 350-4500 ($r=0.448$) ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ($r=.383$) สีสันทันของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ($r=.370$) ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ($r=.368$) รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ($r=.361$) มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ ($r=.308$) สามารถขายได้ทาง Facebook ($r=.310$) เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ ($r=.303$) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ทิศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น BURAWA อยู่ในระดับเห็นด้วย	
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.99 > 3.41 ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
2. รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	3.87 > 3.41 ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
3. สีสันทันของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	3.82 > 3.41 ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5. ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500)	3.58 > 3.41 ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
6. สามารถขายได้ทาง Facebook	4.17 > 3.41 ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
7. เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	3.92 > 3.41 ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
8. มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	4.05 > 3.41 ✓ เป็นไปตามสมมติฐาน
9. ความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่นไม่แตกต่างกัน	
1. อายุ → ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	Gen X & Gen Y > Gen Z
2. อายุ → รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	Gen Y > Gen Z
3. อายุ → สีสันทันของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	ไม่แตกต่างกัน
4. อายุ → ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	Gen B > Gen Z & Gen Y & Gen X
5. อายุ → ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500)	ไม่แตกต่างกัน
6. อายุ → สามารถขายได้ทาง Facebook	Gen Y > Gen Z & Gen X & Gen B
7. อายุ → เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	Gen Z & Gen Y > Gen X
8. อายุ → มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	ไม่แตกต่างกัน
9. อายุ → ความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa	ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
รายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่นแตกต่างกัน	
1. รายได้ → ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	ไม่แตกต่างกัน
2. รายได้ → รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	ไม่แตกต่างกัน
3. รายได้ → สีสนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	ไม่แตกต่างกัน
4. รายได้ → ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	ไม่แตกต่างกัน
5. รายได้ → ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500)	ไม่แตกต่างกัน
6. รายได้ → สามารถขายได้ทาง Facebook	35,000บาทหรือต่ำกว่า > 35,001-50,000บาท
7. รายได้ → เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	35,000บาทหรือต่ำกว่า > 35,001-50,000บาท 35,000บาทหรือต่ำกว่า > 50,001-85,000บาท 35,000บาทหรือต่ำกว่า > 85,000 บาทขึ้นไป
8. รายได้ → มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	35,000บาทหรือต่ำกว่า > 35,001-50,000บาท 35,000บาทหรือต่ำกว่า > 85,000 บาทขึ้นไป
9. รายได้ → ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นภายใต้แบรนด์ Burawa	ไม่แตกต่างกัน
การศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่นแตกต่างกัน	
1. การศึกษา → ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	ไม่แตกต่างกัน
2. การศึกษา → รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย	ไม่แตกต่างกัน
3. การศึกษา → สีสนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม	ไม่แตกต่างกัน
4. การศึกษา → ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	ต่ำกว่าป.ตรี > ป.ตรีหรือสูงกว่า
5. การศึกษา → ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500)	ไม่แตกต่างกัน
6. การศึกษา → สามารถขายได้ทาง Facebook	ไม่แตกต่างกัน
7. การศึกษา → เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ	ต่ำกว่าป.ตรี > ป.ตรีหรือสูงกว่า
8. การศึกษา → มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ	ไม่แตกต่างกัน
9. การศึกษา → ความตั้งใจซื้อกระเป๋าแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa	ไม่แตกต่างกัน
สมมติฐานข้อที่ 3 ทัศนคติทางด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น	
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .368)
2. รูปทรงของผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .361)
3. สีสนของผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .370)
4. ชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .383)
5. ราคาสมเหตุสมผล (350-4,500) ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .448)
6. สามารถขายได้ทาง Facebook ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .310)
7. เพจ Facebook ให้ข้อมูลดึงดูดใจ ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .303)
8. มีการผลิตกระเป๋าทุกใบด้วยมือ ↔ ความตั้งใจซื้อ	(r = .308)

อภิปรายผล

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าชื่อ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 3.41 ซึ่งสอดคล้องต่อความเป็นจริงของสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นปัญหาที่ผู้ประกอบการกำลังประสบอยู่ คือแบรนด์ไม่เป็นที่รู้จัก และสินค้ายังไม่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกันในด้านขนาดและความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ แบรนด์ ช่องทางการจำหน่ายทาง Facebook และการโฆษณาทาง Facebook ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญวรา ศิริพงษ์ และ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล (2558) โดยพบว่ากลุ่ม Gen Y และ Gen X มีคะแนนเฉลี่ยที่สูงกว่ากลุ่ม Gen Z ซึ่งเมื่อพิจารณาจากภาพประกอบแล้ว จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบสอดคล้องกับคนที่มีอายุมากกว่าคนที่มีอายุน้อย แต่เมื่อพิจารณาในเรื่องการจำหน่ายทาง Facebook นั้นพบว่า ค่าเฉลี่ยของกลุ่ม Gen Y สูงกว่า ค่าเฉลี่ยของ Gen อื่น ๆ เพราะกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มที่มีความสามารถและคล่องแคล่วในเรื่องสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook มากกว่า Gen X และ Gen B และที่มากกว่า Gen Z นั้นอาจเป็นเพราะกลุ่ม Gen Z นิยมใช้ Instagram มากกว่า แต่อย่างไรก็ตามกลุ่ม Gen Z และ Gen Y มีค่าเฉลี่ยด้าน Facebook ให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจกว่า Gen X ซึ่งอาจเป็นเพราะ Gen Z และ Gen Y มีความคุ้นชินกับการหาข้อมูลทางออนไลน์มากกว่ากลุ่ม Gen X

ในส่วนของการยอมรับว่าแบรนด์ Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงนั้น กลุ่ม Gen B มีทัศนคติมีการยอมรับต่อแบรนด์ Burawa สูงกว่ากลุ่ม Gen X อาจเป็นเพราะว่าเบื้องหลังความเป็นมาของกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa นี้ เกี่ยวข้องกับโครงการพระราชดำริ และผู้บริโภคในกลุ่ม Gen B จะมีความรู้ มีประสบการณ์ มีความผูกพันกับรัชกาลที่ 9 มากกว่ากลุ่ม Gen อื่น ๆ จึงอาจจะทำให้กลุ่ม Gen B มีการยอมรับแบรนด์ Burawa มากกว่ากลุ่ม Gen X

ในส่วนของการรายได้พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกิภาสกร รามขำอัครณี (2559) โดยทัศนคติ 3 ด้านนั้น ได้แก่ ทัศนคติด้านเพจ Facebook ให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจและด้านการขายทาง Facebook สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจเป็นเพราะกลุ่มนี้มีโอกาสรับข่าวสารหรือพบเห็น Facebook น้อยกว่ากลุ่มอื่น จึงทำให้มีความคาดหวังที่มีต่อ Facebook น้อยกว่ากลุ่มอื่น

สำหรับการศึกษาพบว่า การศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติด้านการขายทาง Facebook ด้าน Facebook ให้ข้อมูลที่ดึงดูดใจและด้านชื่อเสียงของแบรนด์ กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีทัศนคติที่ดีกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งอาจเป็นเพราะกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีโอกาสได้พบเห็น รู้จัก สื่อโฆษณาทาง Facebook และกระเป๋าแบรนด์เนมน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สำหรับส่วนของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อใน 5 อันดับแรกนั้นคือราคาซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีทางการตลาดพบว่า ราคาเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคมองว่าหากสินค้านั้นมีราคาสมเหตุผล มีคุณภาพสอดคล้องกับราคาที่จ่ายไปผู้บริโภคก็มีความเต็มใจที่จะซื้อ รองลงมา คือ แบรนด์ ซึ่งถึงแม้ว่าจะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่ถ้าแบรนด์เป็นสิ่งที่สะท้อนภาพลักษณ์หรือตัวตนของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในปัจจุบัน รองลงมาเป็นเรื่องของความสวยงาม สี สัน ขนาด และรูปทรง ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากกระเป๋าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องใช้ในสาธารณชนดังนั้น ความสวยงามจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะกระเป๋าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องถือตลอดเวลา นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสัน เรื่องโกศล (2551) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกกระเป๋า คือ ดีไซน์ ความสวยงาม และสี สัน

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะคิดทางด้านส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา มีค่ามากกว่า 3.41 แต่ทักษะคิดด้าน Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa มีค่าต่ำกว่า 3.01 ดังนั้นผู้ประกอบการควร มุ่งเน้นในการสร้างแบรนด์ Burawa ให้เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ ส่วนในเรื่องของความตั้งใจซื้อกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa ผู้ประกอบการควรทำวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) หรือ Focus Group เพื่อที่จะทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับผู้บริโภคถึงสาเหตุที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 40-60

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มรายได้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์นี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ คือกลุ่มที่มีรายได้ 35,000 บาทต่อเดือน หรือต่ำกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าโดยยึดหลัก Value For Money เป็นสำคัญ นอกจากนี้รายได้ของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวยังส่งผลถึงสถานที่นิยมซื้อกระเป๋าและช่องทางในการรับข่าวสาร รวมไปถึงกลุ่มผู้นำความคิดเห็นด้านแฟชั่นสำหรับผู้มีรายได้ในกลุ่มเหล่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง กลุ่มที่มีรายได้ 35,001-50,000 บาท เป็นหลัก รวมทั้งสถานที่ที่คนกลุ่มนี้ไปซื้อกระเป๋าว่าเป็นร้านค้าประเภทใด

3. ในส่วนของอายุสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของ Burawa คือกลุ่ม Gen B เพราะเป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในด้าน Burawa เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง แสดงว่า กลุ่ม Gen B เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของกระเป๋าหิ้วแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa ในส่วนของระดับการศึกษานี้พบว่า กลุ่มที่มีทัศนคติต่อกระเป๋าแบรนด์แฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa มากที่สุดคือกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้นผลจากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่าลักษณะของกลุ่มเป้าหมายหลักที่มีแนวโน้มที่จะซื้อกระเป๋าแฟชั่น ภายใต้แบรนด์ Burawa คือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีรายได้ประมาณ 35,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน และมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่ม Gen B ในส่วนของส่วนประกอบการตลาด เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1.ราคาสมเหตุสมผล 2.แบรนด์ 3.สีสันทันสมัยของรูปทรง ดังนั้นผู้ประกอบการควรตั้งราคาให้สมเหตุผล ให้สอดคล้องกับระดับรายได้ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้กล่าวมาแล้วว่ามีระดับรายได้ประมาณ 35,000 บาทหรือต่ำกว่าต่อเดือน และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักมีแนวโน้มที่จะเป็น Gen B ดังนั้นขนาดของผลิตภัณฑ์จึงไม่ควรใหญ่เกินไปเพราะจะทำให้หนักและพกพาลำบาก

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การใช้ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่11). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญ์วรา ศิริพงษ์ และ กาญจน์ระวี อนันต์อัครกุล. (2558) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าถือสตรีแบรนด์เนมมือสองของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 6(2), 100-111
- เกณิกา กอประพันธ์ และ วรวิทย์ วิจิตร. (2563). อิทธิพลของการรับรู้ลักษณะเด่นของกระเป๋าแบรนด์เนมที่ทำจากวัสดุออปไซเคิลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าชาวไทย. สืบค้นจาก https://eproject.ba.cmu.ac.th/ittipon/is/articles_file/25631228105958.pdf
- คมสัน เรืองโกศล. (2551). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าถือสุภาพสตรีของผู้ผลิตสินค้าชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดปทุมธานี. สืบค้นจาก <http://dric.nrct.go.th/Search/SearchDetail/256687>

- ณัฐมน ทรัพย์บุญโต, กนกอร จิตจำนงค์, รสริน จอห์นสัน และ กมลลักษณ์ ชัยดี. (2560). **ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผักตบชวา ต.สันป่าม่วง อ.เมืองพะเยา จ.พะเยา ผ่านร้านค้าออนไลน์**. สืบค้นจาก [http://www.hu.ac.th/conference/conference2017/proceedings/data/05-2-Poster%20Presentation/2.Humanities%20and%20social%20sciences/16-004H-P\(ณัฐมน%20%20ทรัพย์บุญโต\).pdf](http://www.hu.ac.th/conference/conference2017/proceedings/data/05-2-Poster%20Presentation/2.Humanities%20and%20social%20sciences/16-004H-P(ณัฐมน%20%20ทรัพย์บุญโต).pdf)
- ทัศนีย์ บัวระภา. (2553). **การสืบทอดภูมิปัญญาพื้นบ้านที่มีต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน**. สืบค้นจาก http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=9958618
- ทัศนีย์ วงศ์สอน. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มผ้าฝ้ายอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่**. สืบค้นจาก http://www.graduate.cmru.ac.th/core/km_file/482.pdf
- ทิพวัลย์ สีนนิธิตาร. (2553). **Generation X**. สืบค้นจาก http://sites.google.com/site/490880tippawansinnitita_worn/examinatio/generation-x
- บุศรา พิชะกุล. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นจาก <https://econ.src.ku.ac.th/Thesis-IS/60/6034750334.pdf>
- ปณิศา มีจินดา. (2553). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ปภิภาสกร งามขำอัครณี. (2559). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (รายงานผลการวิจัย)**. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประวัติกระเป๋าหญ้าแฝก Burawa**. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/burawa2540/photos/a.161342967772881>
- ภูมิตล กรานคำยี่. (2559). **ปัจจัยการตลาดกระเป๋าสะพายในตลาดออนไลน์**. สืบค้นจาก [http://61.19.238.50/StudentServe/input/thesis/\[1\]\[191117032247\].pdf](http://61.19.238.50/StudentServe/input/thesis/[1][191117032247].pdf)
- ลักขณา ศิริจำปา. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกาฬสินธุ์**. สืบค้นจาก <http://www.rmufms.com/home/journal/document/journal/66f041e16a60928b05a7e228a89c3799.pdf>
- วรินทร์ทิพย์ กำลั้งแพทย์. (2559). **Online marketing to generation XYZ consumers**. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร*, 1(2), 100-111.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, งามขำ อัญชานนท์, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงปี 2552)**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามขำ อัญชานนท์, และ ปริญ ลักษิตานนท์. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สัณห์ลัญญ์ เจนเจษฎา และ ศรีตุลา สุตภาคย์. (2559). **พฤติกรรมผู้บริโภคและช่องทางการตลาดสำหรับ Generation ต่าง ๆ**. สืบค้นจาก <http://www.thaitradeusa.com/home/?p=21482>
- อมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์. (2560). **หลักการวิจัยเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย**. สืบค้นจาก <https://library.kku.ac.th/ulib/dublin.php?ID=47380#.XtesSsr7Suk>

- อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. (2551). **มดใจ Gen Y ด้วยดีไซน์ โดน ๆ**. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/brand-marketing/strategy-brand-marketing/gen-y/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Burawa.** (2017.). Retrieved from <https://web.facebook.com/burawa2540/>
- Cochran, W. G. (1963). **Sampling techniques** (2nd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Dehghani, M., & Tumer, M. (2015). A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. **Computers in Human Behavior, 49**, 597–600. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.051>
- Dodds, W. B., & Grewal, D. (1991). Effect of price, brand and store information on buyer's product evaluation. **Journal of Marketing Research, 28**(3), 307-319.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). **Marketing** (14th ed.). Boston: McGraw-Hill.
- Grewal, D., Monroe, K., & Krishnan, R. (1998). The effects of price comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value and transaction value. **Journal of Marketing, 62**(2), 46-59.
- Lee, C. H., Eze, U. C. and Ndubisi, N. O. (2011). Analyzing key determinants of online repurchase intentions. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23**, 200-221.
- Kobayashi, M. L., & Benassi, M. d. T. (2015). Impact of packaging characteristics on consumer purchase intention: instant coffee in refill packs and glass jars. **Journal of Sensory Studies, 30**(3), 169-180.
- Kupiec, B., & Revell, B. (2001). Measuring consumer quality judgments. **British Food Journal, 103**(1), 7-22.
- SCB Economic Intelligence Center (2014). **Capturing Gen Y consumers**. Retrieved from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/130>

ปีที่ 16 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 2564