

การตัดสินใจและความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของประชาชน
ในกรุงเทพมหานคร

**The Study Decisions and Satisfaction with Purchasing Brand Name Bags of
Population in Bangkok Metropolitan**

แววปราชญ์ กิจรุ่งเรืองไพศาล (Weawprach Kitrungruangphaisan)

มหาวิทยาลัยเกริก

Krirk University

E-mail: ar_phorn@hotmail.com

Received: 25 November 2024

Revised: 20 December 2024

Accepted: 27 December 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และความพึงพอใจเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม ราคากระเป๋าแบรนด์เนม สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม และช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้วย สถิติ t-test และ One Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดระดับมาก พบว่า ราคากระเป๋าแบรนด์เนม มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ภาพรวมความพึงพอใจผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนม ระดับมาก ภาพรวมความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนมระดับมาก และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม อย่างมีนัยทางสถิติ $p\text{-value} < .05$ และมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < .05$ ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม ราคากระเป๋าแบรนด์เนม สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม และช่องทางการจัด

จำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม และความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p - \text{value} < .05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, ความพึงพอใจ, การเป้าแบรนด์เนม

Abstract

The research objectives were twofold: first, to examine demographic factors like gender, education level, and average monthly income in relation to purchasing decisions and satisfaction with brand name bags among Bangkok consumers; and second, to analyze marketing mix factors such as brand name bag services, pricing, product range, and distribution channels in influencing these same variables. Through a quantitative approach employing a questionnaire distributed among 384 Bangkok residents who use brand name bags, the data was subjected to analysis using t-test statistics and One Way ANOVA. The findings indicated that consumers overall exhibit a high level of engagement with brand name bags, particularly influenced by pricing. Satisfaction levels were also notably high. Additionally, demographic factors like gender, education level, and average monthly income significantly impact purchasing decisions and satisfaction levels, with statistical significance ($p < .05$). Moreover, the marketing mix elements including brand name bag services, pricing, product range, and distribution channels were found to significantly influence purchasing decisions and satisfaction levels of consumers, also with statistical significance ($p < .05$). Overall, the study highlights the intricate relationship between demographic characteristics, marketing mix factors, and consumer behavior concerning brand name bags in the context of Bangkok.

Keywords: Decisions, Satisfaction, Brand Name Bags

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์กระเป๋าแบรนด์เนม ปี พ.ศ. 2024 รายงานวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคให้ภาพรวมของตลาดกระเป๋าและกระเป๋าเดินทางจากมุมมองระหว่างประเทศ รายได้จากตลาดกระเป๋าและกระเป๋าทั่วโลกประมาณ 187.62 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประจำปี ร้อยละ 3.92 (CAGR 2024 - 2028) ในประเทศสหรัฐอเมริกามีรายได้สูงสุด โดยมียอดขายประมาณ 29,570 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และตลาดอุปกรณ์แต่งกายประกอบด้วยอุปกรณ์แต่งกายที่สวมใส่และมีสไตล์ที่เติบโตรอบคอมเพิลกเมนต์เสริมเสริมเสนอเสนอตามลู่คส์ของบุคคล เช่น นาฬิกา เครื่องประดับ กระเป๋าเดินทาง กระเป๋า

กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าถือ และภาชนะอื่น ๆ สำหรับผู้บริโภคส่วนตัว สัดส่วนของกระเป๋าและกระเป๋าเป้มีบัญชีรายรับร้อยละ 31 ของรายได้จากอุปกรณ์แต่งกายในปี 2022 (statistica, 2024)

มูลค่ากระเป๋าระหว่างปี 2018 ถึง 2020 มูลค่าตลาดของกระเป๋า 1) ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเติบโตอย่างมั่นคงและมีมูลค่าโดยประมาณประมาณ 21 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 โดยการพยากรณ์แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดของกระเป๋าในภูมิภาคนี้จะยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปและคาดว่าจะมีมูลค่าเกิน 30 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ โดยปี 2027 (Ganbold, 2022) 2) ทวีปอเมริกาเหนือเติบโตอย่างมั่นคงและมียอดรวมโดยประมาณประมาณ 17.5 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 โดยการพยากรณ์แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดของกระเป๋าในภูมิภาคนี้จะยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปและคาดว่าจะมียอดเกือบ 24.4 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ โดยปี 2027 และยุโรปเติบโตอย่างมั่นคงและมียอดรวมโดยประมาณประมาณ 20.24 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 โดยการพยากรณ์แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดของกระเป๋าในภูมิภาคนี้จะยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปและคาดว่าจะมียอดเกือบ 28 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ โดยปี 2027 (Smith, 2023), SF BRAND NAME (2566) นำเสนอว่า กระเป๋าแบรนด์เนมที่น่าซื้อ ปี 2566 10 อันดับ เป็นความสำเร็จ ฐานะทางสังคม และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และความมั่นใจ การตัดเย็บด้วยวัสดุแบรนด์เนมคุณภาพสูง รวมถึงราคาเพิ่มสูงขึ้นทุกปี สร้างคุณค่า เพิ่มเสน่ห์ของกระเป๋าแบรนด์เนม การได้ครอบครองกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นความหวังของทุกคน อีกทั้งกระเป๋าแบรนด์เนมสิ่งที่ยังคงถึงฐานะทางสังคมและ ยังเป็นไอเท็มที่เสริมลุคการแต่งตัว สร้างความมั่นใจให้กับผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย แต่ด้วยราคาของกระเป๋าแบรนด์เนมที่ค่อนข้างสูง ในการลงทุนซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละครั้ง จึงต้องมีการไตร่ตรองให้ถี่ถ้วน ในด้านของงบประมาณ ประโยชน์ใช้สอย ผลกำไรจากการลงทุน รวมถึงคำนึงถึงไลฟ์สไตล์และการใช้งานของตนเอง

การตัดสินใจที่มีต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม วิธีเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมใบแรก การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมใบแรกในชีวิต เปรียบเสมือนก้าวสำคัญ เป็นช่วงเวลาสำคัญ ช่วงเวลาหนึ่งในชีวิต ที่จดจำตลอดไป เพราะเมื่อได้ตัดสินใจที่จะใช้เงินจำนวนมากเพื่อเป็นเจ้าของกระเป๋าแบรนด์เนมใบแรก การค้นหาแบรนด์และรุ่นที่เหมาะสมคือ ความท้าทายอันยิ่งใหญ่ เพื่อเป็นแนวทางการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมีดังนี้ 1. ความรักความชอบกระเป๋าแบรนด์เนม (Love at first sight) เมื่อค้นคว้าข้อมูลกระเป๋าแบรนด์เนม สามารถการตัดสินใจเป็นเจ้าของกระเป๋าแบรนด์เนมสักใบสามารถเป็นได้มากกว่าแค่เครื่องประดับแฟชั่นบนร่างกาย แต่มันยังสามารถเป็นสินทรัพย์เพื่อการลงทุนที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างมาก ขึ้นอยู่กับความหายาก และความต้องการของตลาดซื้อขายในอนาคตน่าดึงดูด แต่แนะนำให้ผู้ซื้อครั้งแรกลงทุนด้วยความรักเสมอ เลือกกระเป๋าที่คุณหลงรักจริง ๆ ไม่ใช่กระเป๋าที่แค่ดูดีหรือเป็นกระเป๋าตามสมัยแฟชั่นในช่วงเวลานั้น เหตุผลการให้รางวัลตัวเอง ล้วนแล้วแต่มีผลทางจิตใจ สิ่งที่ต้องคำนึงเพิ่มขึ้นคือ เหมาะกับงบประมาณของตนเอง เหมาะกับบุคลิกและการใช้งานในชีวิตประจำวัน โอกาสจะใช้งานกระเป๋าใบนี้บ่อยเพียงใด มองเห็นภาพตัวเอง ยังคงใช้กระเป๋าใบนี้ในอีกหลาย 10 ปีต่อไป

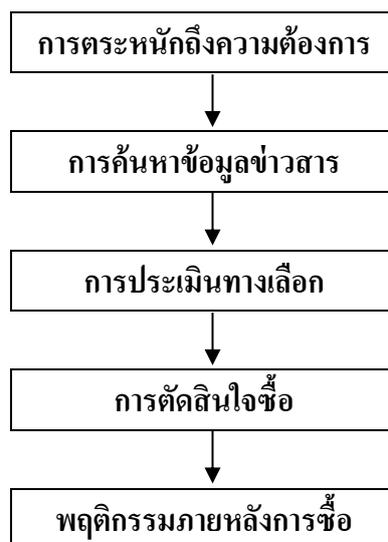
แนวปราชญ์ กิจรุ่งเรืองไพศาล

และตอบโจทยกับทุกสิ่งที่คุณต้องการเพียงใจ 2. แบรินด์เนมราคาถูก (Define your Budget) สิ่งสำคัญที่สุดที่ต้องคำนึงก่อนเลือกซื้อกระเป๋าแบรินด์เนมใบแรก นั่นก็คือ Budget หรืองบประมาณ

ความรู้เรื่องกระเป๋าแบรินด์เนม SF BRAND NAME (2566) กระเป๋าแบรินด์เนมที่น่าซื้อ ปี 2566 10 อันดับ เป็นความสำเร็จ ฐานะทางสังคม และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และความมั่นใจ การตัดเย็บด้วยวัสดุคุณภาพสูง รวมถึงราคาที่ขยับสูงขึ้นทุกปี ล้วนแล้วแต่สร้างคุณค่าของกระเป๋าแบรินด์เนม เป็นการเพิ่มเสน่ห์ ให้นำจับจองเป็นเจ้าของมากยิ่งขึ้น มีดังนี้ 1) Chanel 22 Chanel 22 ขึ้นแท่นเป็นหนึ่งใน It Bag ในวงการแฟชั่น โดยเปิดตัวครั้งแรกบนรันเวย์คอลเล็กชันฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน ปี 2565 ออกแบบโดย Virginie Viard ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ประจำแบรินด์เนมที่มีชื่อเสียง มาพร้อมกับสไตล์เรียบง่ายที่ผสานลงตัวระหว่างความคลาสสิก ความหรูหรา และความน้อยแต่มากอย่างลงตัว ซึ่งมีเอกลักษณ์ด้วยการตัดเย็บวัสดุหนังลูกวัวเคลือบเงาหลายชนิด เสริมด้วยตัวอักษร CHANEL รั้งสรวงขึ้นจากโลหะเคลือบทอง รูปลักษณ์ของกระเป๋าถูกออกแบบมาในสไตล์เรียบหรู ภายนอกตัดเย็บจากวัสดุหนัง กับลวดลายควิลต์ข้าวหลามตัดขนาดใหญ่อันเป็นเอกลักษณ์ที่สาวกชานเนลคุ้นตากันเป็นอย่างดี รูปทรงสี่เหลี่ยมสุดคลาสสิก พร้อมรายละเอียดจับย่นที่ปากกระเป๋าด้านบน เชื่อมต่อกับสายโซ่สะพายร้อยหนัง ซึ่งประดับด้วยเหรียญอะไหล่สีทองจลุลวดลายโลโก้ CC และ CHANEL PARIS อีกทั้งตัวกระเป๋าด้านหน้า ยังโดดเด่นด้วยอะไหล่สีทอง และโลหะเคลือบสีดำเป็นตัวอักษรเรียกว่า CHANEL และสายสะพายมีความยาว จึงสามารถสะพายไหล่และสะพายข้างได้ รวมถึงมีพื้นที่ในกระเป๋ากว้างจึงสามารถบรรจุสิ่งของจำเป็นต่าง ๆ ได้ครบครัน ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันได้ดี นอกจากนี้ ยังเป็นอีกหนึ่งรุ่นที่มีราคาพุ่งสูงต่อเนื่องทุกปี ราคาจำหน่ายปัจจุบันเริ่มต้นที่ประมาณ 247,000 บาท 2) Small Lady Dior My Abc เป็นอีกแบรินด์เนมหนึ่งที่น่าซื้อน่าใช้ SMALL LADY DIOR MY ABC DIOR BAG หนึ่งในกระเป๋าที่มีชื่อเสียงและทรงอิทธิพลมากที่สุดรุ่นหนึ่งในโลกของแฟชั่น ที่ถูกตั้งชื่อเพื่อเป็นเกียรติให้กับเลดี้ไดอาน่า หรือ เจ้าหญิงไดอาน่าที่เราคุ้นเคย แฟชั่นไอคอนแห่งยุค ปี 1980 - 90 ถือได้ว่าเป็นกระเป๋ารุ่น Iconic ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงมาเป็นเวลานาน อีกทั้งยังถูกจัดให้เป็น Timeless Investment ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน ออกจำหน่ายครั้งแรกเมื่อ ปี ค.ศ. 1994 ภายใต้ชื่อ “Chouchou” ซึ่งมีความหมายว่า เป็นที่ชื่นชอบ เป็นกระเป๋าไอคอนิกที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมานานกว่า 20 ปี ตัวกระเป๋ารั้วสรค์ขึ้นจากหนังแกะคุณภาพดี ตัดเย็บแบบควิลต์ลวดลาย Cannage ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากเก้าอี้โปเลียน ซึ่งมีให้เลือกสารพัดสีสันทให้เข้ากับสไตล์การแต่งตัวของคุณ พร้อมทั้งประดับด้วยชาร์ม Dior สีทองอันเป็นเอกลักษณ์ของรุ่น ช่วงฝีมือนี้อาจต้องใช้ทักษะขั้นสูงในการตัดเย็บลายทั้งหมดด้วยมือ ซึ่งช่าง 1 คน จะใช้เวลาอย่างน้อย 8 ชั่วโมงในการเย็บรวมถึงประกอบอะไหล่ของกระเป๋าเข้าด้วยกัน โดยมีอะไหล่เงินทั้งหมดจำนวน 43 ชิ้น ภายในกระเป๋าแบ่งออกเป็นช่องหลักสุดกว้างและช่องซิปให้เก็บสิ่งของต่าง ๆ ปลอดภัย นอกจากนี้รุ่นนี้มีสายสะพายที่สามารถถอดออกได้แล้ว ยังสามารถตกแต่งดีเทลสายสะพายด้วยตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ 3 ตำแหน่ง มอบเสน่ห์ไม่เหมือนใครและเพิ่มความเก๋ในสไตล์ของตนเองได้อีกด้วย ที่สำคัญ สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบทั้งสะพายไหล่ สะพายข้าง และคล้องแขน ราคาจำหน่าย

ปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 240,000 บาท 3) Gucci GG Marmont Matelassé กระเป๋า Gucci Marmont หรือที่รู้จักกันในชื่อ GG Marmont เปิดตัวครั้งแรกในคอลเล็กชั่น Fall/Winter Ready to Wear ปี 2016 ถึงแม้ว่ามันจะเป็นแค่ส่วนหนึ่งของคอลเล็กชั่น ซึ่งออกแบบโดย อาเลสซันโดร มิเชล (Alessandro Michele) แฟชั่นดีไซเนอร์ชาวอิตาลี แต่ Double G Buckle และลวดลายรูปร่างแนวเส้นต่าง ๆ ที่เกิดจากการเย็บนม Matelassé ก็ทำให้ GG Marmont ได้รับตำแหน่ง Gucci Hall of Fame ไปอย่างไม่ต้องสงสัย Gucci GG Marmont สดุดีสถิตักตัดเย็บจากหนังกลับลายเซฟรอนเคลือบด้านและโดดเด่นด้วยโลโก้ 'GG' ใหม่ในฮาร์ดแวร์ทองเหลืองโบราณ โดยโลโก้ GG ตัวใหม่นี้ เปิดตัวอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกบนเข็มขัด Gucci เมื่อปี ค.ศ. 2015 หนึ่งปีก่อนที่ Alessandro Michele ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์คนใหม่จะเปิดตัวคอลเล็กชั่นกระเป๋าถือ Gucci Marmont ในปี ค.ศ. 2016 ได้รับแรงบันดาลใจจากหัวเข็มขัดที่บริษัทแฟชั่นสร้างขึ้นในทศวรรษ 1970 โดยเลือกที่จะเปลี่ยนตำแหน่งตัว G เพื่อให้ทั้งสองหันไปทางเดียวกันและซ้อนทับกัน สำหรับกระเป๋า GG Marmont มีจำหน่ายทั้ง กำมะหยี่, หนังแกะ, ลวดลาย Chevron แบบ Zigzag, ฝ้ายอินส์, หนัง Python, หนังลูกวัวลายเกรน กระเป๋า Gucci Marmont ส่วนใหญ่ผลิตขึ้นจากหนังควิลท์ลายซิกแซก แต่ Gucci ยังใช้หนังเกรนที่หนาขึ้นเพื่อสไตล์ที่เรียบง่ายยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น Gucci ตระหนักถึงความต้องการในการออกแบบที่ไม่เหมือนใครและออกแบบ Marmont ใหม่อย่างต่อเนื่องในหลากหลายสี ฟ้า และประเภทหนังราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 89,700 บาท

Kotler (2003, pp. 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมา แสดงภาพที่ 1

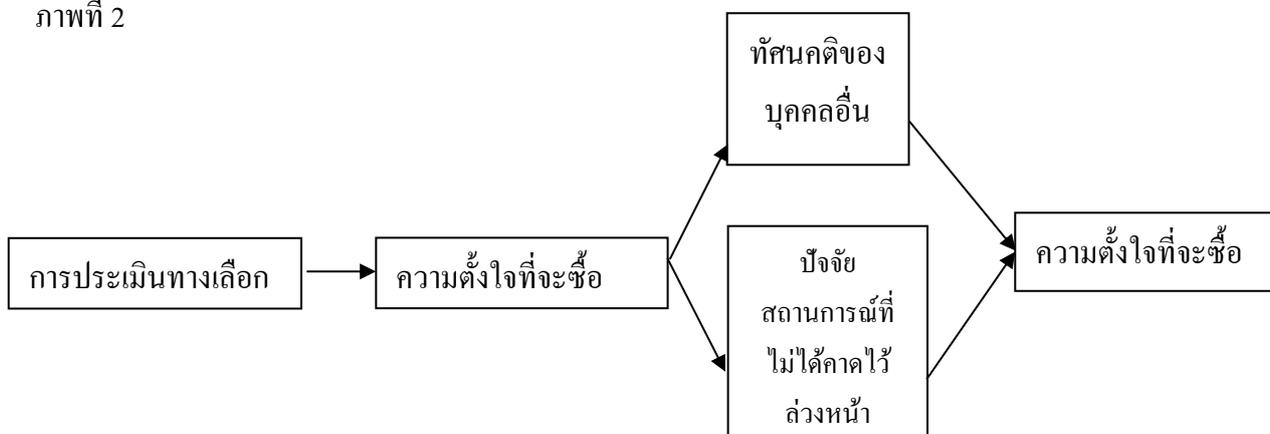


ภาพที่ 1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวปราชญ์ กิจรุ่งเรืองไพศาล

จากภาพที่ 1 มีรายละเอียด ดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้เช่น ความหิวความกระหาย 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ

การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือการสอบถามเพื่อนหรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 2.1) แหล่งบุคคล(Personal Source) ได้แก่ครอบครัวเพื่อน คนรู้จัก 2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขายบรรจุกิจภัณฑ์ การสาธิตสินค้า 2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง 2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่การจัดการ การตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ต้องการและช่วยประเมินผลข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบโดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตได้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ แสดงภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 2 มีรายละเอียดดังนี้ 1) ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบขึ้นอยู่กับว่า บุคคลอื่นนั้น มีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากจะซื้อขึ้นมาเฉยๆ เป็นต้น

พฤติกรรมภายหลังจากการซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ จะเกิดความรู้สึกเฉย ๆ และเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความแตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตน (Kotler, 1997)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อน มาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือก และความคุ้มค่ามากที่สุด ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังจากการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมันมาใช้ และในขณะที่เดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้น ไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถกล่าวได้ว่า สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม เป็นอีกหนึ่งสินค้า ที่เป็นความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจากสถานการณ์มูลค่ากระเป๋าแบรนด์เนม ในทั่วโลกเป็นคุณลักษณะชี้้นำให้ปรากฏกระแสความต้องการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้วยกระเป๋าแบรนด์เนมที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ และความพึงพอใจ เกิดจากการสืบเสาะข้อมูล การรับรู้ ต่อทัศนคติของบริ โภค ทางด้านการประกอบธุรกิจ การเก็บสะสมเป็นทรัพย์สิน การนำไปใช้ในชีวิตประจำวันรวมถึงแฟชั่นของบุคคลในการทำกิจกรรมทางสังคม และกระแสนิยมแฟชั่น เป็นต้น การวิจัยนี้จึงนำไปสู่การเลือกซื้อเลือกใช้ในคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับตนเอง จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจดำเนินการศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม และความพึงพอใจที่มีต่อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมที่มีรูปลักษณะราคาที่พอเหมาะกับผู้บริโภค ต่อไป

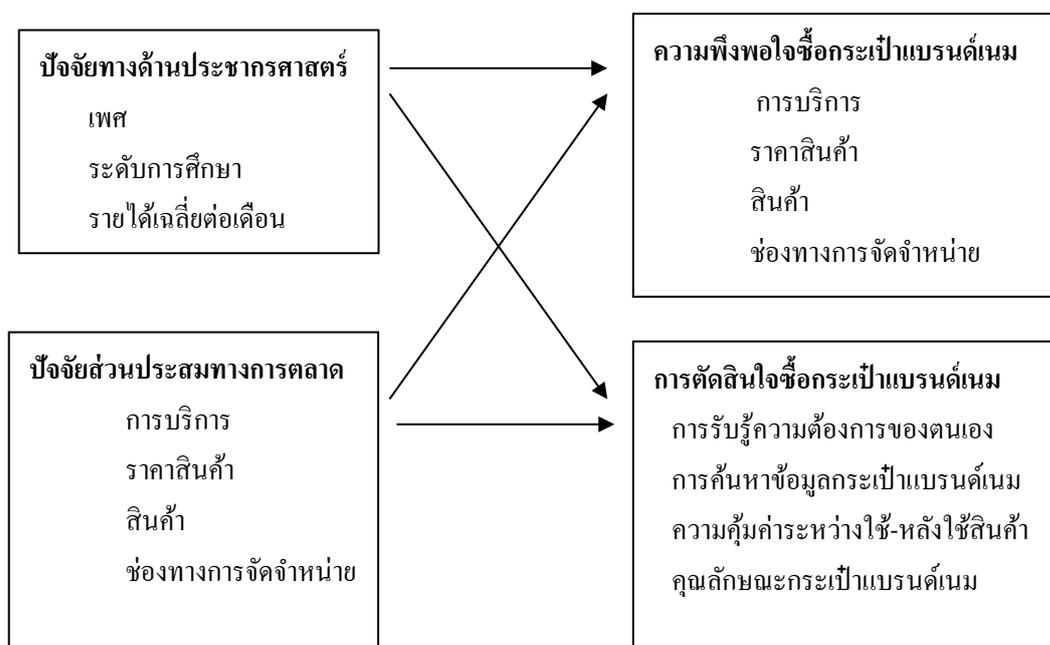
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ และความพึงพอใจเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการ ราคาสินค้า สินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายของกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2564 จำนวน 384 ราย กระจายเขตเท่า ๆ กัน และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างกำหนดคุณสมบัติ
2. เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 มีนาคม 2567 เป็นระยะเวลา 2 เดือน
3. สถานที่เก็บข้อมูล คือ สำนักงานเขต 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการทำวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) โดยแบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 18 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อคำถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม และการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม
2. กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และข้อคำถามในการสอบถามให้มีความชัดเจนตามผังโครงสร้างเครื่องมือวิจัย โดยกำหนดให้แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ แบบตอบสนองคู่
3. ออกแบบและสร้างแบบตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาของแบบสอบถามฯ กำหนดความตรงเชิงโครงสร้างและเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ขออนุญาตนำเพื่อขอความอนุเคราะห์ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ดำเนินการส่งแบบสอบถามพร้อมแนบหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัย โดยจัดส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ถึงกลุ่มตัวอย่าง จำหน่ายซองถึงผู้วิจัยใส่ซองเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการส่งแบบสอบถามกลับคืนทางไปรษณีย์ จำนวน 384 คน ใช้เวลา 20 วัน มีแบบสอบถามที่ตอบ จำนวน 384 ฉบับ อัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์แบบสอบถามโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์เนื้อหา
2. วิเคราะห์ข้อมูลสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติเชิงวิเคราะห์เป็นวิธีการตรวจสอบสมมุติฐานของการวิจัย โดยมากแล้วจะเป็นการทดสอบว่า ตัวแปรตั้งแต่สองตัวขึ้นไป มีความแตกต่างกัน สัมพันธ์กัน หรือเกี่ยวข้องกันด้วยสถิติ One -way Analysis of variance (ANOVA)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 5 ข้อคำถาม ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน ร้อยละข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	102	26.56
หญิง	282	73.44
รวม	384	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.67
21 – 30 ปี	43	11.19
31 – 40 ปี	87	22.65
41 – 50 ปี	132	34.37
51 – 60 ปี	74	19.27
61 ปี ขึ้นไป	34	8.85
รวม	384	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	26.30
ปริญญาตรี	122	31.77
สูงกว่าปริญญาตรี	161	41.93
รวม	384	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
≤ 30,000	122	31.77
30,001-50,000	167	43.48
50,001-70,000	74	19.27
≥ 70,001	21	5.48
รวม	384	100.0

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง แสดงในตารางที่ 1

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เพศหญิง ร้อยละ 73.44 มากที่สุดคือ ช่วงอายุ 41 – 50 ปี ร้อยละ 34.37 ระดับการศึกษา มากที่สุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 41.93 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด 30,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 43.48

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และอันดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง (n = 384)

ลำดับที่	หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น			
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม					
1	ต้อนรับลูกค้าตั้งแต่ก้าวขาเข้าสู่ประตูร้าน	4.79	0.32	มากที่สุด	2
2	นอบน้อมยินดีให้บริการลูกค้า	4.81	0.34	มากที่สุด	1
3	พูดจาไพเราะทักทาย ระหว่าง และขอบคุณ	4.60	0.23	มากที่สุด	4
4	ช่วยเหลือทุกเมื่อเมื่อลูกค้ามีคำถามเกี่ยวกับสินค้า	4.26	0.24	มาก	5
5	ยิ้มแย้มระหว่างให้บริการ	4.68	0.22	มากที่สุด	3
รวมรายข้อ		4.26	0.23	มาก	4
ราคากระเป๋าแบรนด์เนม					
6	ตั้งราคาต้องครอบคลุมต้นทุนกระเป๋าแบรนด์เนม	4.57	0.27	มากที่สุด	5
7	ตั้งราคาต้องเป็นที่ยอมรับของตลาดซื้อขายกระเป๋าแบรนด์เนม	4.72	0.26	มากที่สุด	3
38	ตั้งราคาต้องสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	4.63	0.21	มากที่สุด	4
9	ตั้งราคาสามารถต่อรองได้	4.77	0.32	มากที่สุด	2
10	ตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.82	0.34	มากที่สุด	1
รวมรายข้อ		4.57	0.21	มากที่สุด	1
ลักษณะสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม					
11	ลักษณะมีลวดลายโลโก้	4.66	0.31	มากที่สุด	3
12	ลักษณะตัวอักษรบนพื้นพื้นกระเป๋าแบรนด์เนม	4.54	0.27	มากที่สุด	5
13	ลักษณะกระเป๋ามีความอมตะสวยงาม	4.76	0.26	มากที่สุด	2

แนวปราชญ์ กิจรุ่งเรืองไพศาล

14	ลักษณะกระเป๋ามีความคลาสสิก	4.59	0.21	มากที่สุด	4
15	ลักษณะกระเป๋าออกแบบมาให้มีเอกลักษณ์	4.79	0.32	มากที่สุด	1
รวมรายชื่อ		4.54	0.21	มากที่สุด	2
ช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนม					
16	โปรโมทแบรนด์ผ่านโฆษณาบนช่องทางออนไลน์	4.29	0.24	มาก	5
17	คำเชิญชวน หรือข้อความที่น่าสนใจบนโฆษณา	4.61	0.31	มากที่สุด	3
18	เลือกใช้ภาพที่สวยงาม และมีความน่าสนใจ	4.57	0.27	มากที่สุด	4
19	จัดทำแคมเปญจากส่วนลดหรือ โปรโมชัน	4.72	0.26	มากที่สุด	1
20	จัดทำวิดีโอเพื่อเป็นการโปรโมทกระเป๋าแบรนด์เนม	4.63	0.21	มากที่สุด	2
รวมรายชื่อ		4.29	0.21	มาก	3
ภาพรวมรายด้าน		4.26	0.21	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับมาก $\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.21

ผู้วิจัยแจกแจงความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน จำแนกตามระดับความคิดเห็น ผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

อันดับ 1 ราคากระเป๋าแบรนด์เนม มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.57$, S.D. = 0.21

อันดับ 2 คุณลักษณะสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.21

อันดับ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนม มีความคิดเห็นระดับมาก $\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.21

อันดับ 4 การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม มีความคิดเห็นระดับมาก $\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.21

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจชื่อกระเป๋าแบรนด์เนม

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และอันดับความคิดเห็นความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง (n = 384)

ลำดับที่	หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น			
		\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
1	การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม	4.25	0.24	มาก	17
2	การต้อนรับลูกค้าตั้งแต่ก้าวขาเข้าสู่ประตูร้าน	4.61	0.31	มากที่สุด	11
3	การช่วยเหลือทุกครั้งเมื่อลูกค้ามีคำถามสินค้า	4.57	0.27	มากที่สุด	14
4	การตั้งราคากระเป๋าแบรนด์เนม	4.72	0.26	มากที่สุด	6
5	ตั้งราคาให้เป็นที่ยอมรับของตลาดซื้อขาย	4.63	0.21	มากที่สุด	9
6	การตั้งราคาต้องสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	4.77	0.32	มากที่สุด	4
7	การตั้งราคาสามารถต่อรองได้	4.82	0.34	มากที่สุด	2
8	การตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.62	0.23	มากที่สุด	10
9	กระเป๋าแบรนด์เนมมีลักษณะสะอาดตา	4.46	0.24	มาก	18
10	กระเป๋ามีความอมตะสวยงาม	4.66	0.31	มากที่สุด	8
11	กระเป๋ามีความคลาสสิก	4.54	0.27	มากที่สุด	15
12	กระเป๋าออกแบบมาให้มีเอกลักษณ์	4.76	0.26	มากที่สุด	5
13	การจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมเฉพาะพิเศษ	4.59	0.21	มากที่สุด	13
14	การโปรโมทแบรนด์ผ่านโฆษณาช่องทางออนไลน์	4.79	0.32	มากที่สุด	3
15	การส่งคำเชิญชวนที่น่าสนใจบนโฆษณา	4.81	0.34	มากที่สุด	1
16	การเสนอภาพที่สวยงาม และมีความน่าสนใจ	4.60	0.23	มากที่สุด	12
17	การจัดทำแคมเปญจากส่วนลดหรือโปรโมชั่น	4.26	0.24	มาก	16
18	การจัดทำวิดีโอเพื่อเป็นการโปรโมท	4.68	0.22	มากที่สุด	7
รวมรายชื่อ		4.47	0.21	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนม ระดับมาก $\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.21

แนวปราชญ์ กิจรุ่งเรืองไพศาล

ผู้วิจัยแจกแจงความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดรายข้อ ตามระดับความคิดเห็น ความพึงพอใจผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนม ของกลุ่มตัวอย่าง 5 อันดับ ดังนี้

อันดับ 1 การส่งคำเชิญชวนที่น่าสนใจบนโฆษณาที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.34

อันดับ 2 การตั้งราคาสามารถต่อรองได้ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.34

อันดับ 3 การโปรโมทแบรนด์ผ่านโฆษณาช่องทางออนไลน์ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.79$, S.D. = 0.32

อันดับ 4 การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม มีความคิดเห็นระดับมาก $\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.21

อันดับ 5 กระเป๋าออกแบบมาให้มีเอกลักษณ์ มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.76$, S.D. = 0.26

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และอันดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม ตัวอย่าง (n = 384)

ลำดับที่	หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น			
		\bar{X}	S.D.	แปลผล	อันดับ
การรับรู้ความต้องการกระเป๋าแบรนด์เนม					
1	แบรนด์เป็นจุดเริ่มต้นความสนใจในบริการ	4.86	0.34	มากที่สุด	1
2	แบรนด์เป็นขั้นตอนแรกบนเส้นทางสำหรับซื้อ	4.72	0.23	มากที่สุด	3
3	จุดเริ่มต้นความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์	4.65	0.24	มากที่สุด	5
4	ความคุ้นเคยของผู้บริโภคกับแต่ละแบรนด์	4.76	0.31	มากที่สุด	2
5	จดจำโลโก้ ชื่อ สินค้า ของแบรนด์	4.68	0.27	มากที่สุด	4
รวมรายข้อ		4.65	0.23	มากที่สุด	1
การค้นหาข้อมูลกระเป๋าแบรนด์เนม					
6	คุณภาพของหนังและการตัดเย็บ	4.86	0.32	มากที่สุด	2
7	ตรวจสอบถึงน้ำหนักและกลิ่นกระเป๋าแบรนด์เนม	4.89	0.34	มากที่สุด	1
8	ต้องมาพร้อมกล่องออริจินัล และถุงกันฝุ่น	4.58	0.23	มากที่สุด	4
9	อักษร รหัสความสอดคล้องกับปีของกระเป๋า	4.51	0.24	มากที่สุด	5
10	ตรวจสอบชิป ตัวล็อก ประทับตรา “Made in”	4.79	0.22	มากที่สุด	3

	รวมรายชื่อ	4.51	0.23	มากที่สุด	3
ความคุ้มค่าระหว่างใช้-หลังใช้กระเป๋าแบรนด์เนม					
11	เป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างมูลค่า	4.48	0.24	มาก	5
12	สามารถวางแผนลงทุนที่เพิ่มในระยะยาว	4.66	0.31	มากที่สุด	2
13	สามารถใช้นานหลายปี ครองใจคนทุกยุคสมัย	4.58	0.27	มากที่สุด	4
14	มีแนวโน้มในอนาคตที่ได้ออกขายสู่ตลาดแฟชั่น	4.86	0.26	มากที่สุด	1
15	เป็นรุ่นหายาก เก่งกำไร ได้คุ้มค่างับเงินลงทุน	4.59	0.21	มากที่สุด	3
	รวมรายชื่อ	4.48	0.23	มาก	4
คุณลักษณะกระเป๋าแบรนด์เนม					
16	การให้เป็นการัดและ โใบเสร็จจากการซื้อ	4.66	0.21	มากที่สุด	4
17	สามารถดูภาพกระเป๋าแบรนด์เนมจากเว็บไซต์	4.88	0.34	มากที่สุด	1
18	มีการรับประกันว่าสินค้าเป็นของแท้ ยินดีคืนเงิน	4.58	0.24	มากที่สุด	5
19	ของแท้ไม่ตัดหรือบังโลโก้ของตัวเอง	4.76	0.31	มากที่สุด	3
20	ซิปหรือตัวปิดฝากระเป๋านั้นไม่เบาโหวงเหวง	4.86	0.26	มากที่สุด	2
	รวมรายชื่อ	4.58	0.23	มากที่สุด	2
	รวมรายด้าน	4.28	0.21	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนม ระดับมาก $\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.21 ผู้วิจัยแจกแจงความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน จำแนกตาม ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

อันดับ 1 การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม มีความคิดเห็นระดับมาก $\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.23

อันดับ 2 คุณลักษณะสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.23

อันดับ 3 การค้นหาข้อมูลกระเป๋าแบรนด์เนม มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด $\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.23

อันดับ 4 ความคุ้มค่าระหว่างใช้-หลังใช้กระเป๋าแบรนด์เนม มีความคิดเห็นระดับมาก $\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.23

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบริการกระเป๋าแบรนด์เนม ราคากระเป๋าแบรนด์เนม สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม และช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมกับการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม (n = 384)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		SS	df	MS	F	Sig.
การบริการกระเป๋า แบรนด์เนม	ระหว่างกลุ่ม	1.915	5	0.214	1.769	0.015*
	ภายในกลุ่ม	71.872	379	0.121		
	รวม	73.766	384			
ราคากระเป๋า แบรนด์เนม	ระหว่างกลุ่ม	1.915	5	0.064	0.562	0.028*
	ภายในกลุ่ม	71.872	379	0.114		
	รวม	73.766	384			
สินค้ากระเป๋า แบรนด์เนม	ระหว่างกลุ่ม	1.915	5	0.229	1.279	0.027*
	ภายในกลุ่ม	71.872	379	0.179		
	รวม	73.766	384			
ช่องทางการจัด จำหน่ายกระเป๋า แบรนด์เนม	ระหว่างกลุ่ม	1.915	5	0.145	1.559	0.020*
	ภายในกลุ่ม	71.872	379	0.093		
	รวม	73.766	384			

* p - value < 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบริการกระเป๋าแบรนด์เนม ราคากระเป๋าแบรนด์เนม สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม และช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมกับการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม พบว่า

การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม ราคากระเป๋าแบรนด์เนม สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม และช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p – value < .05

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบริการกระเป๋าแบรนด์เนม ราคากระเป๋าแบรนด์เนมสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม และช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมกับความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม (n = 384)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		SS	df	MS	F	Sig.
การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม	ระหว่างกลุ่ม	0.975	5	0.271	1.279	0.041*
	ภายในกลุ่ม	85.272	379	0.142		
	รวม	86.447	384			
ราคากระเป๋าแบรนด์เนม	ระหว่างกลุ่ม	0.866	5	0.266	1.279	0.020*
	ภายในกลุ่ม	85.681	379	0.104		
	รวม	86.447	384			
สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม	ระหว่างกลุ่ม	0.797	5	0.284	1.279	0.034*
	ภายในกลุ่ม	85.650	379	0.163		
	รวม	86.447	384			
ช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนม	ระหว่างกลุ่ม	0.887	5	0.263	1.279	0.042*
	ภายในกลุ่ม	85.560	379	0.142		
	รวม	86.447	384			

p-value < .05*

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการบริการกระเป๋าแบรนด์เนม ราคากระเป๋าแบรนด์เนม สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม และช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมกับความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม พบว่า การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม ราคากระเป๋าแบรนด์เนม สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม และช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p – value < .05

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม อย่างมีนัยทางสถิติ p-value < .05 เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ p-value < 0.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม ราคากระเป๋า

แบรนด์เนม สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม และช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < .05$ และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม ราคากระเป๋าแบรนด์เนม สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม และช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < .05$ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีชนันท์ ศรีจใจ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคได้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร การเอาใจใส่ ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ภาพรวมอยู่ในระดับชื่อนั่น ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณุงศ์ สุกง่ำ (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่าง ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงานและรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้นไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น ข้อเสนอแนะ ควรศึกษาเชิงปริมาณ ในประเด็นแรงจูงใจ ความจงรักภักดี ของการดำเนิน

ธุรกิจกระเป๋าแบรนด์เนม ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่มีระดับเศรษฐกิจใกล้เคียงกัน เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต อุตรธานี และนครราชสีมา เป็นต้น

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและให้ความสำคัญกับกระเป๋าแบรนด์เนมในระดับสูง โดย ราคากระเป๋าแบรนด์เนมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด ต่อความคิดเห็นของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีระดับความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในระดับสูง

2. ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมได้ดีขึ้น พร้อมเน้นย้ำว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ชิษณุพงศ์ สุกง่ำ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

SF Brand name. (2566). 10 อันดับกระเป๋าแบรนด์เนมน่าซื้อ ปี 2023. วันที่ค้นข้อมูล 11 เมษายน 2567, เข้าถึงได้จาก <https://sfbrandname.com/blog/post/10%E0%A1>

ภาษาอังกฤษ

Ganbold, S. (2022). *Market value of bags in Asia-Pacific from 2018 to 2020, with a forecast for 2027 (in million U.S. dollars)*. Retrieved August 25, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1285154/bags-market-value-north-america-forecast/>

Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). "Determining Sample Size for Research Activities". *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control* (9th ed.). New Jersey: Asimmon &Schuster.

Smith, P. (2023). *Market value of bags in North America from 2018 to 2020, with a forecast for 2027*(in million U.S. dollars). Retrieved August 25, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1285154/bags-market-value-north-america-forecast/>

statistica. (2024). *Luggage & Bags: market data & analysis: Market Insights report*. Retrieved August 25, 2024, from <https://www.statista.com/study/48870/luggage-and-bags-market-data-and-analysis/>