



คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

BRAND EQUITY TOWARDS CONSUMER PURCHASING DECISION
OF SAMSONITE LUGGAGE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

พรไพจิณ สียงล้ำเลิศ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทค
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

BRAND EQUITY TOWARDS CONSUMER PURCHASING DECISION
OF SAMSONITE LUGGAGE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



PORNPAILIN SIENGLUMLERT

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทค

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

พรไพลิน เสียงล้ำเลิศ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน

(อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์
ผู้วิจัย	พรไพลิน เสียงล้ำเลิศ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์นรงค์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 60,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้าอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ (2) คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 56

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, กระเป๋าเดินทาง

Title	BRAND EQUITY TOWARDS CONSUMER PURCHASING DECISION OF SAMSONITE LUGGAGE IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	PORNPAILIN SIENGLUMLERT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Atchareeya Saknarong , Ph.D.

The objectives of this research are to study brand equity towards consumer purchasing decisions on Samsonite luggage in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 consumers who bought Samsonite luggage in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics for data analysis included frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistical hypothesis testing included a t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The research results are as follows: most of the respondents were female, aged between 21-30 years old, held a Bachelor's degree, an average monthly income between 30,000-60,000 Baht and office workers and employees. The opinions of the brand equity in the aspect of brand awareness, perceived quality, brand associations, brand loyalty and other proprietary brand assets were at a good level. The results of hypothesis testing were as follows: (1) the consumers had different educational levels, monthly income and occupation made different purchasing decisions on Samsonite luggage with a statistical significance of 0.01 and 0.05, respectively; and (2) brand equity in the aspect of the brand associations, brand loyalty and other proprietary brand assets towards consumer purchasing decisions of Samsonite luggage in the Bangkok metropolitan area with a statistical significance of 0.05, which could be explained by 56%.

Keyword : Brand Equity, Consumer purchasing decision, Luggage

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญภาค ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้เสมอมา รวมถึงเพื่อนๆนิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร คณะบริหารธุรกิจ เพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 20 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถาม จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และนักศึกษาผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามและเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

พรไพลิน เสี่ยงล้ำเลิศ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า	10
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	14
4. ข้อมูลทั่วไปของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์	18
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	27
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล	40
การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	68
สังเขปกการวิจัย.....	68
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
อภิปรายผลการศึกษา	73
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	76
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	77
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก.....	81

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตาราง 2 แสดงความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่	43
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์	44
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	45
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	46
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า	47
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	48
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์ ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า	49
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	50
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test	51
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์ จำแนกตามเพศ	52

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	53
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ จำแนกตามอายุ	53
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	54
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์โดย จำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	56
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	57
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการ ตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)	57
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	60
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ จำแนกตามอาชีพเฉลี่ยต่อเดือน	61
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่น ไนท์โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD).....	62
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	63

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่น ไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis).....	64
ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย	66



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า	13
ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	16
ภาพประกอบ 4 แบรินด์ภายใต้บริษัท แซมโซไนท์ อินเตอร์เนชันแนล เอส.เอ.	19
ภาพประกอบ 5 กระเป๋าเดินทางแบรินด์แซมโซไนท์	20
ภาพประกอบ 6 ตราสินค้าของแบรินด์แซมโซไนท์	21
ภาพประกอบ 7 โลโก้แบรินด์ แซมโซไนท์ Black Label	21
ภาพประกอบ 8 โลโก้แบรินด์ แซมโซไนท์ Black Label	22
ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างกระเป๋าเดินทางของตราสินค้าแซมโซไนท์	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยถือเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้น (ศรสวรรค์ เชนโนนสูง, 2554) จากสถิติที่ผ่านมาคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นในไตรมาสที่ 2 ทำเงินสะพัดอยู่ที่ 3.9 แสนล้านบาทในปี 2562 มีปัจจัยจากเงินบาทแข็งค่า โปรโมชันราคาตั๋ว การขยายเส้นทางบินของสายการบินต่างๆ การท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยใน 7 เดือนแรกของปี 2562 คนไทยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 6.3 ล้านบาท จากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแจกเงิน 10,000 ล้านบาท และมาตรการทางภาษีช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้นจากรัฐบาล (BLT Bangkok, 2562) นอกจากนี้ในปีที่ผ่านมาคนไทยเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 63.3 มีการเข้าพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 47.3 (Fayossy, 2560) นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นที่จะต้องมีโอกาสสำหรับใส่สัมภาระ กระเป๋าเดินทางจึงมีความสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องพักค้างคืน

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ตลาดกระเป๋าเดินทางขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ยอดขายของกระเป๋าเดินทางในประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกปี มียอดขายกระเป๋าเดินทาง 1.60 ล้านใบ โดยมีมูลค่ายอดขายกระเป๋าเดินทาง 8,405 ล้านบาท กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์อยู่ในตลาดประเทศไทยมากกว่า 47 ปี และมียอดขายเป็นอันดับ 1 กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ผลิตจากวัสดุที่ทันสมัย มีความแข็งแรงคงทน น้ำหนักเบา ดีไซน์ทันสมัย มีการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เช่น ระบบใช้คีย์ลัดเพิ่มความแข็งแรง ลดแรงกระแทกและแรงสั่นสะเทือนช่วยให้ลากกระเป๋าได้สบายมากขึ้น มีชิปป้องกันการโจรกรรมช่วยปกป้องทรัพย์สินให้ปลอดภัย กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์รับประกันการเดินทาง 10 ปีทั่วโลก และมีบริการหลังการขายที่ดี ถึงแม้ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกระเป๋าเดินทางแบรนด์อื่นๆ แต่ด้วยคุณสมบัติพิเศษ และการใช้งานได้นานจึงทำให้กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์เป็นกระเป๋าเดินทางที่มียอดขายเพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี 2560 และ 2561 มียอดขายอยู่ที่ 1,146 ล้านบาท และ 1,298 ล้านบาท ตามลำดับ (Euromonitor International, 2562) แม้ว่าธุรกิจของกระเป๋าเดินทางเติบโตสูงขึ้นทุกปีและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อัตราการแข่งขันของธุรกิจนี้ก็มีแนวโน้มสูงขึ้น มีการนำเข้ากระเป๋าเดินทางแบรนด์จากต่างประเทศทำให้เกิดแบรนด์ใหม่ภายในประเทศเพิ่มขึ้น ส่งผลให้แบรนด์ใหม่ๆ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและมีโอกาส

ทำให้ยอดขายกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ลดลง ผู้ประกอบการควรมีกกลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ทำให้แบรนด์กระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ยังคงเป็นแบรนด์อันดับ 1 เพื่อปรับแผนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

อัตราการแข่งขันของธุรกิจนี้ก็มีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง หลายคนให้ความสำคัญในเรื่องคุณสมบัติ ความโดดเด่นสำหรับการใช้งานในละแวกแบรนด์ที่แตกต่างกันไป เช่น สะดุดตาด้วยการออกแบบและดีไซน์แบบมินิมอล ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ทางด้านเทคโนโลยีและวัสดุ ป้องกันการโจรกรรม สีสันทันและดีไซน์ที่สามารถปรับเปลี่ยนสีให้เข้ากับทุกสถานการณ์ ความสามารถในการป้องกันน้ำและความชื้น ซึ่งผู้ใช้งานจะเลือกแบรนด์ที่มีคุณสมบัติที่เข้ากับตัวเอง การสร้างคุณค่าตราสินค้าเป็นการทำการตลาดที่ดีที่สุดและยั่งยืนที่สุด สร้างการจดจำชื่อตราสินค้าได้ในระยะยาว ทำให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์สร้างแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ สำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน ในการรับรู้จะเกิดเป็นความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าได้ สามารถครองใจของผู้บริโภคได้เป็นเวลานาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมสินค้าที่มีตราสินค้าเพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสินค้าทั่วไป และคุณสมบัติที่โดดเด่นของกระเป๋าเดินทาง ได้แก่ ความคงทน ผู้ประกอบการสามารถใช้คุณค่าตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของกระเป๋าเดินทางมากขึ้น การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางของผู้บริโภคส่วนหนึ่งมาจากความคุ้นเคยหรือความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าของตราสินค้าประเภทนั้น โดยความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าทำให้เกิดความภักดีกับตราสินค้าและการสร้างตราสินค้าที่ดีที่สุดคือการทำให้ผู้บริโภคนี้ถึงเป็นลำดับแรกของสินค้าประเภทนั้น

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทาง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งได้ยาวนาน อีกทั้งเป็นประโยชน์แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า หรือใช้ในการวางแผนธุรกิจต่อไปในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และ ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ สำหรับนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนิสิต นักศึกษา นักวิจัย และผู้ประกอบการที่สนใจ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นความรู้ ศึกษาค้นคว้า หรือใช้ในการวางแผนธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากจากตัวแทนจำหน่ายกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ เฉพาะในแผนกกระเป๋าเดินทางภายในห้างสรรพสินค้า ทั้งหมด 27 สาขา มาจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลบางนา สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาโรบินสันบางรัก สาขาโรบินสันบางนา สาขาสยามทาคาชิมายะ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากชั้นที่ 1 จำนวน 5 สาขา ในสาขาละเท่าๆกัน ได้สาขาละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 จำนวน 400 ตัวอย่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 21-30 ปี
- 2) 31-40 ปี
- 3) 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
- 2) 30,001-60,000 บาท
- 3) 60,001-90,000 บาท
- 4) 90,001 บาทขึ้นไป

1.1.5 อาชีพ

- 1) พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4) อื่นๆ

1.2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย

1.2.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

1.2.2 ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ

1.2.3 ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

1.2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

1.2.5 ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. กระเป๋าเดินทาง หมายถึง กระเป๋าใส่สัมภาระที่มีล้อลากของตราสินค้าแชนโซไนท์ที่จำหน่ายในประเทศไทยทั้ง 3 ขนาด ได้แก่ กระเป๋าเดินทางขนาดเล็ก กระเป๋าเดินทางขนาดกลาง และกระเป๋าเดินทางขนาดใหญ่

3. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าแชนโซไนท์ผ่านมุมมองของผู้บริโภคในด้านต่างๆ นอกเหนือจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย

3.1 ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าแชนโซไนท์ได้ และรู้สามารถระบุประเภทผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแชนโซไนท์

3.2 ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้าแชนโซไนท์ เช่น ความคงทน นวัตกรรม ดีไซน์

3.3 ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าแชนโซไนท์ที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น เช่น บริษัทมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ภาพลักษณ์ของสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า

3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความรักและศรัทธาต่อตราสินค้าแชนโซไนท์ ทำให้เกิดความเชื่อถือ และเกิดความต้องการในการซื้อ และจะยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคต และทำการแนะนำบอกต่อคนรอบข้างให้ซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าแชนโซไนท์ด้วย

3.5 ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า หมายถึง ปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแชนโซไนท์ ได้แก่ มูลค่าของตราสินค้า ความโดดเด่นและจดจำง่ายของตราสินค้า

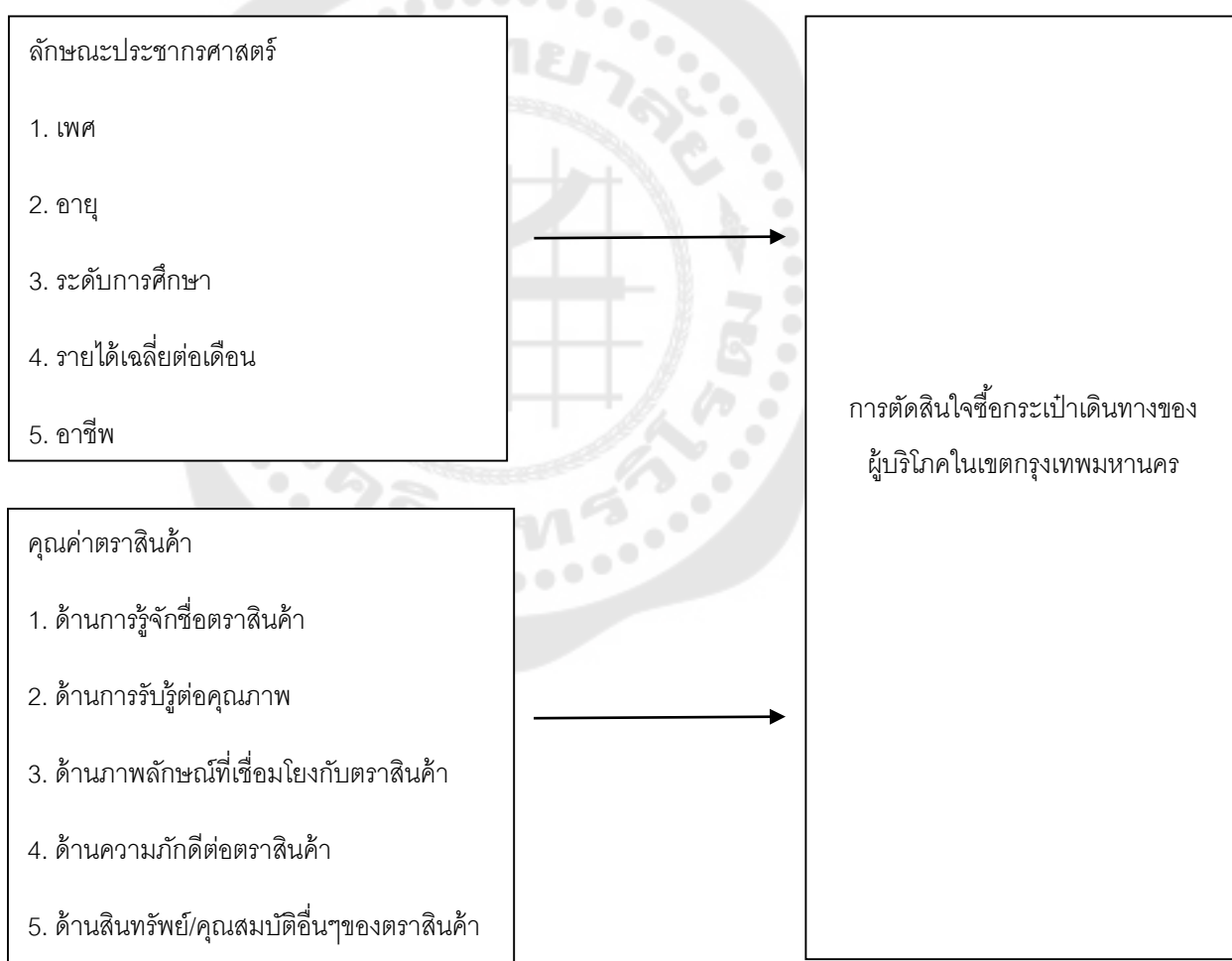
4. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ เป็นการตัดสินใจซื้อภายหลังจากการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการ โดยพิจารณาจากสินค้ามีความเหมาะสมกับผู้บริโภค สินค้ามีการรับประกันที่ยาวนาน และช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในช่องทางที่แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในช่องทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. รายละเอียดตราสินค้าและข้อมูลแฟชั่นไนท์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาเรื่องสถิติที่เกี่ยวข้องกับประชากร เรื่องของการเกิด การตาย การกระจาย และการย้ายถิ่น เป็นต้น รวมไปถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว การศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมในการใช้แบ่งส่วนการตลาด เป็นสถิติที่วัดประชากรได้ ช่วยในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรลักษณะทางประชากรที่สำคัญ ได้แก่

1. อายุ (Age) ผลกระทบที่สามารถตอบสนองของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์ของอายุเพื่อเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของตลาด โดยค้นคว้าความต้องการตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) และมุ่งเน้นความสำคัญของตลาดไปที่อายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) นักการตลาดต้องทำการศึกษิตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากสตรีที่มีการทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) นักการตลาดสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนในการใช้สินค้า สนใจในการพิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) โดยทั่วไปนักการตลาดจะให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่ร่ำรวย แต่ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำก็เป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาที่สำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้เกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้ โดยจะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าของผู้บริโภค ขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าอาจถือเกณฑ์รูปแบบอื่น เช่น รสนิยม การศึกษา อาชีพ ฯลฯ รายได้ถือเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อย นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548) ได้ทำการพิจารณาลักษณะส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างในด้านความประพฤติ และอำนาจหรือที่เรียกว่าบทบาทที่เหมาะสมของเพศชายและหญิงนั้นลดลงไปในปัจจุบัน อาจเกิดจากหลายสาเหตุเช่น การเปลี่ยนแปลงจากสังคมเกษตรกรรมมาสู่สังคมอุตสาหกรรม และสังคมข้อมูลข่าวสาร การทำให้ร่างกายมีความแข็งแรงมีความสำคัญลดลงและทำการมุ่งเน้นไปที่การใช้สมองแทน ชายและหญิงในปัจจุบันส่วนใหญ่สามารถพึ่งตนเองได้ในระดับใกล้เคียงกัน ทำให้มีการบริโภคสินค้าและบริการที่คล้ายคลึงกัน

2. รายได้ การศึกษา และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมาก ไม่สามารถแยกแยะได้ว่าลักษณะใดที่มีการเกิดขึ้นก่อนหลัง ผู้ที่มีอาชีพดีมักจะมีรายได้มากและการศึกษาสูง หรือผู้มีการศึกษาสูงมักมีอาชีพที่ดีและรายได้ดี ซึ่งรายได้เป็นตัวแปรสำคัญมากที่สุดของตัวแปรทั้งหมด

ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์จะแตกต่างกันในแต่ละคน เป็นคุณสมบัติเฉพาะบุคคล ที่มีผลต่อการรับรู้และการตีความในการสื่อสาร ได้แก่

1. เพศ (Sex) ชายหญิงมีความแตกต่างกันในเรื่องของร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ เห็นความแตกต่างได้อย่างมากจากงานวิจัยทั้งหลาย ในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ โดยมาจากสังคมและวัฒนธรรมที่กำหนดบทบาท และกิจกรรมของชาย และหญิงไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ อายุจะเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกเกี่ยวกับการมีประสบการณ์ต่างๆของบุคคลนั้น ดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อาบนำร้อนมาก่อน หรือการเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่า เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น ซึ่งเป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิดและความเชื่อในเรื่องการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นของแต่ละ

ละบุคคล โดยทั่วไปเมื่อเราอายุเพิ่มขึ้นจะมีประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็จะเพิ่มขึ้น ทำให้วิธีคิดและสิ่งที่สนใจจะเปลี่ยนไป

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การศึกษาที่ต่างในยุคสมัยที่แตกต่าง ระบบการศึกษาที่ต่างกันทำให้มีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยคนทั่วไปสนใจและยึดความคิดแนวของตนเป็นสำคัญ บุคคลจะมีลักษณะบางอย่างที่จะแสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานของการศึกษาที่ได้เรียนจากสถาบันการศึกษาซึ่งได้อบรมให้บุคคลมีบุคคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน โดยครูผู้สอนมีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนจากการสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน การศึกษาจึงได้เป็นตัวกำหนดการเลือกสรรของผู้รับสาร

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติ ชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว รายได้ ฐานะทางการเงิน และอาชีพ ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญต่อผู้รับ จากการวิจัยได้แสดงให้เห็นสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลปฏิภานของสื่อรับสารมีต่อสาร และผู้ส่งสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้บุคคลมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาจึงได้นำแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ มาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแคมโซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปใช้กำหนดเป้าหมายผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า (Brand) มีบทบาทการสร้างความสำเร็จให้สินค้าและบริการอย่างมาก โดยความสำเร็จของการสร้างสินค้าจะต้องใช้ศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นแนวคิดตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับจิตใจของผู้บริโภค (รัตนากี เอียน, 2551, อ้างถึงใน ธิติมา คงชัย, 2560)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, อ้างถึงใน ทวีทรัพย์ แสพลกรัง, 2558) ให้ความหมายตราสินค้าไว้ว่าเป็นชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งนั้น เพื่อให้ระบุสินค้าและบริการของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540, อ้างถึงใน ทวีทรัพย์ แสพลกรัง, 2558) ได้อธิบายลักษณะของตราสินค้าไว้ ดังนี้

1. บุคลิกที่ยั่งยืน ประกอบด้วย การรวมกันด้านคุณค่าทางกายภาพ คุณค่าด้านการใช้สอย และ คุณค่าด้านจิตวิทยา
2. การตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นจากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ถูกต้อง และ มีความพึงพอใจตราสินค้า
3. ผลิตรภัณฑ์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างจากโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ภาพลักษณ์ผู้บริโภค
4. คู่แข่งขันสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้ แต่จะไม่สามารถเลียนแบบคุณค่าตราสินค้าของคู่แข่งได้ เพราะคุณค่าตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค หมายความว่าผู้บริโภคซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งเพราะตราสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะเป็นตราสินค้าที่แตกต่างในใจของผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2544, อ้างถึงใน ธิติมา คงชัย, 2560) ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ ที่จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นผลดีต่อกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณา รวมถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่งๆ สืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

เสรี วงษ์มณฑา (2540, อ้างถึงใน ธิติมา คงชัย, 2560) ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า นักการตลาดจะต้องสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าให้ได้มากที่สุดเพื่อที่ตราสินค้าของบริษัทจะได้มีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้ซื้อ ซึ่งการที่คนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะมีผลทำให้เกิดการสร้าง ความแตกต่างกับตราสินค้า และมีผลที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้น คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกดีกับตราสินค้าอย่างมั่นคง และจดจำตราสินค้าได้จากลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า

Keller (2003) องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคแบ่งได้ 3 ส่วน ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 การตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดจะสะท้อนออกมาในลักษณะการรับรู้และความชื่นชอบ

องค์ประกอบที่ 2 พฤติกรรมที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดในทุกรูปแบบ โดยคุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคยอมรับตอบสนองต่อตราสินค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างจะเป็นเพียงสินค้าทั่วไปในสายตาผู้บริโภค

องค์ประกอบที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า คือ สิ่งต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภค

(Schiffman L. G. and Kanuk L. L, 2007) คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าที่อยู่ในชื่อของตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นการแสดงถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งดีกว่าคุณค่าและคุณภาพที่รับรู้ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง แม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท บริษัทจึงต้องเริ่มต้นที่จะจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยกับตราสินค้า ถือเป็นคุณค่าของตราสินค้า

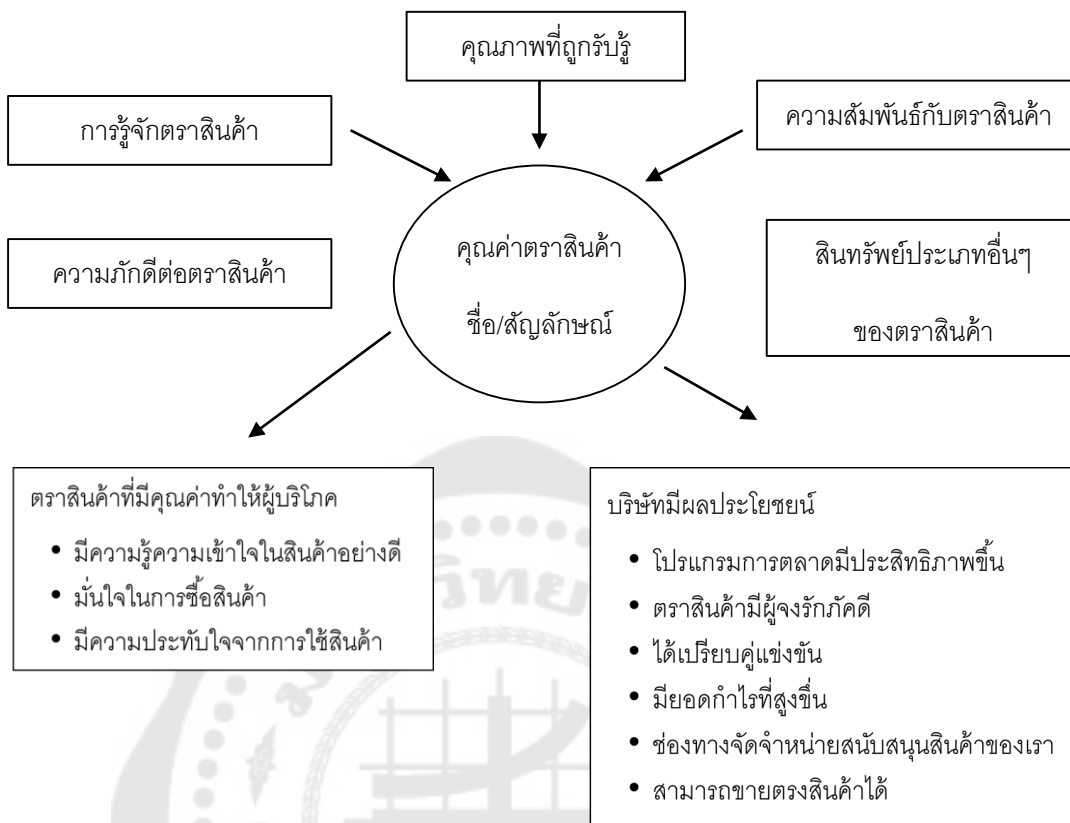
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) ความรู้สึกที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Association) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภค

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยบริษัทหนึ่ง

คุณค่าตราสินค้า แนวคิดของ Aaker (1991) ได้อธิบายไว้ว่า ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค และคุณสมบัติตราสินค้า ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าจะให้ความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค โดยแนวคิดคุณค่าตราสินค้าอธิบายไว้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วน ดังนี้

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality)
3. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
5. ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

ที่มา: Aaker. (1991). อ้างถึงใน ทวีทรัพย์ แสพลกรัง, 2558

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของเรื่องคุณค่าตราสินค้าและจุดเริ่มต้นที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะตราสินค้าใดๆสามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังนึกถึงสินค้าประเภทนั้นๆอยู่ ก็แสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นจึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นรู้จัก และผู้ประกอบการจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้โดยผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าจะช่วยลดปัญหาในการแข่งขันทางราคาได้

2. การรับรู้ต่อคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพเหนือกว่าสินค้าของตราสินค้าอื่น โดยมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการใช้งาน หรือคุณสมบัติของสินค้านั้นจัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น

รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น ด้วยความเข้าใจคุณภาพของสินค้าไม่ต้องเกิดบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรง อาจเป็นการเข้าใจคุณสมบัติสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า ทำให้มีอิทธิพลกับความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นความเข้าใจในคุณภาพของสินค้าจึงมีความแตกต่างจากความพึงพอใจ

3. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีความเชื่อมโยงกัน ตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติต่อสินค้า

วิศนี เรืองคณะ (2555, อ้างถึงใน พัชรिता สุภาพันธุ์, 2557) คุณค่าตราสินค้าจะเกิดจากการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อาจรวมถึงรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม คุณภาพความเป็นสากลระดับโลก ความมีชื่อเสียง หรือการมีสัญลักษณ์เฉพาะตัว

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แสดงให้เห็นถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ และเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นสินทรัพย์ที่มีค่าที่จะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

จากแนวคิดคุณค่าตราสินค้าจึงได้นำแนวคิดของ Aaker (1991) ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์และคุณสมบัติของตราสินค้า คุณค่าที่เพิ่มขึ้นเป็นคุณค่าที่สำคัญของแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ทำให้เห็นถึงความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า นำมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า จึงทำการออกแบบสอบถามเพื่อศึกษาต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

เสวี วงษ์มณฑาทา (2542, อ้างถึงใน ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล, 2557) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ใช้สินค้านั้น สามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังต่อไปนี้ การมองเห็นปัญหาการ

แสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, อ้างถึงใน สุทธิณี ฉัตรธรรมากุล, 2557) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้ และการประเมินผล การโฆษณาและการตลาดในปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น สินค้าที่ประสบความสำเร็จในตลาดได้คือ สินค้าสามารถตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้

Assael (1998, อ้างถึงใน สุทธิณี ฉัตรธรรมากุล, 2557) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัย ได้แก่

1. ปัจจัยจากอิทธิพลส่วนบุคคล (The Individual Consumer) เป็นปัจจัยภายใน เป็นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคแต่ละคน ประกอบด้วย แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) รวมไปถึงลักษณะทางกายภาพ และบุคลิกลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการเลือกตราสินค้า

2. ปัจจัยจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อม (Environment Influences) เป็นปัจจัยภายนอก เป็นการหล่อหลอมจากวัฒนธรรม จริยธรรม ค่านิยมสังคม และวัฒนธรรมกลุ่มย่อย มีอิทธิพลมาจากครอบครัว เพื่อน หรือสังคม เช่น สื่อมวลชน รวมถึงอิทธิพลเครื่องมือทางการตลาด เช่น สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภายหลังจากตัดสินใจซื้อจะเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าโดยการประเมินหลังการซื้อ การสั่งสมประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติต่อตราสินค้า และสะท้อนกลับไปยังสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สินค้าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, อ้างถึงใน ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล, 2557) ได้กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นขั้นตอนที่ต้องเข้าใจผู้บริโภคว่ามีขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างไร แต่ละขั้นตอนนักการตลาดจะได้ข้อคิดว่าจะสามารถให้ความสะดวกหรือมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541)

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition or Problem Recognition) การจะรับรู้ความต้องการได้อาจเกิดขึ้นเองหรือการเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น การรับรู้ว่ามีผมหงอก อ้วน ความหิว ความเจ็บปวด ฯลฯ รวมถึงความต้องการของร่างกาย ความต้องการด้านความปลอดภัยซึ่งเป็นความต้องการในด้านจิตวิทยา เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลผู้ที่จะต้องตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไรจากการเรียนรู้ประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคที่รับรู้ปัญหาเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ขั้นตอนที่ 2 เป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งดังต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯ

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนขาย การแสดงสินค้า ฯ

2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยงานที่วิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการพิจารณาเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์จากข้อมูลที่ได้รวบรวมจากขั้นที่ 2 โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

3.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น การเลือกลิปสติกโดยดูจากสี กลิ่น รส บรรจุภัณฑ์ การบำรุงริมฝีปาก และความภาคภูมิใจ

3.2 การให้น้ำหนักของความสำคัญกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับความสำคัญกับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงลำดับของคุณสมบัติเหล่านั้นในขณะนี้ ความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว ราคาที่เหมาะสม รูปแบบสวยงาม เป็นต้น

3.3 ความเชื่อถือของตราสินค้า เช่น ผู้ซื้อมีความเชื่อถือตราสินค้าว่าไ้มากกว่าตราสินค้าอื่นๆ เนื่องจากเคยเห็นโฆษณา ซึ่งความเชื่อจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ความเชื่อนี้จะมีผลต่อการตัดสินใจการประเมินทางเลือก

3.4 พิจารณาอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มาเปรียบเทียบในแต่ละยี่ห้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินผลในขั้นที่3เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งที่บุคคลชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย

4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะส่งผลในด้านดีหรือไม่ดีต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factor) ผู้บริโภคจะคาดคะเนจากปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น การคาดคะเนรายได้ครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนผลประโยชน์ผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factor) เมื่อผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไม่ได้จะมีส่วนเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังการซื้อหรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ที่เกี่ยวกับความพอใจกับผลิตภัณฑ์หรือไม่พอใจกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทฤษฎีที่เกี่ยวข้องคือความพอใจของผู้บริโภค

ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ (Decision – Making Process in Buying) ของ Schiffman & Kanuk (1987, อ้างถึงใน จตุพร ศาสตร์สุพัต, 2559) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการที่ยังไม่ได้ตอบสนอง

เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อความต้องการยังไม่ได้รับการตอบสนอง เป็นความต้องการที่เกิดการสะสมจนถูกเร่งเร้าด้วยตัวกระตุ้นจากภายนอก

2. การเล็งเห็นคุณลักษณะของทางเลือกต่างๆ เมื่อความต้องการถูกตระหนักเป็นอย่างดีแล้วทั้งผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีให้เลือกจะถูกนำมาวิเคราะห์ค้นหาทางเลือกต่างๆ ซึ่งมักเกิดขึ้นภายใต้อิทธิพลปัจจัยต่างๆ เช่น

2.1 จำนวนเวลาในการเลือกและราคา

2.2 จำนวนความรู้หรือข่าวสารที่ได้รับที่ผู้บริโภคมีอยู่จากประสบการณ์และที่อื่นๆ

2.3 จำนวนความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าตัดสินใจผิดโดยความรู้ที่ผู้บริโภคมีนั้นอาศัยความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงและนอกจากนั้นอาจได้จากการตั้งใจฟังโฆษณา หรือเยี่ยมชมร้านค้าหรือสินค้าต่างๆ

3. การประเมินผลของทางเลือกที่มีอยู่เมื่อสิ่งที่มีให้เลือกได้ถูกพิจารณาแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินค่าแต่ละทางเลือกเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งถ้าต้องการสูงก็จะใช้เวลาในแต่ละขั้นน้อยลง

4. การตัดสินใจเป็นการตัดสินใจว่าพร้อมที่จะซื้อหรือยัง ถ้าคำตอบคือพร้อม ก็จะประสบปัญหาปลีกย่อย เช่น ชนิดผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า ราคา ร้าน จำนวนสี เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ความรู้สึกและการประเมินคุณค่าของผู้ซื้อภายหลังการซื้อมีความสำคัญสำหรับนักการตลาด เนื่องจากเกิดอิทธิพลการซื้อซ้ำและการบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้านั้นต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้นของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ประกอบด้วย การวิจัยปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ โดยผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะขั้นของการตัดสินใจซื้อ มาใช้สำหรับการศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ เพื่อบ่งบอกความต้องการหรือความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ของผู้บริโภค

4. ข้อมูลทั่วไปของกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์

ข้อมูลบริษัท แซมโซไนท์ อินเตอร์เนชั่นแนล เอส.เอ.

ในปัจจุบันบริษัท แซมโซไนท์ อินเตอร์เนชั่นแนล เอส.เอ. (แซมโซไนท์ International S.A.) เป็นบริษัทกระเป๋าเดินทางที่ใหญ่ที่สุดในโลก โดยบริษัทดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการออกแบบการผลิต และการจัดจำหน่ายกระเป๋าเดินทาง กระเป๋าธุรกิจ กระเป๋าคอมพิวเตอร์ กระเป๋าที่ใช้กลางแจ้ง และกระเป๋าที่ไม่เป็นทางการ รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ในการเดินทาง ภายใต้แบรนด์ แซมโซไนท์® Tumi® American Tourister® Hartmann® Lipault® High Sierra® Speck® Gregory®

และ Kamiliant® ผลิตภัณฑ์ที่มีการขายมากกว่า 100 ประเทศในยุโรป อเมริกา และเอเชีย มีช่องทาง การจัดจำหน่ายการขายส่งที่หลากหลาย การขายผ่านร้านค้าปลีกที่ดำเนินการโดยบริษัท และการ ขายเป็นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce)



ภาพประกอบ 4 แบรินด์ภายใต้บริษัท แซมโซไนท์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอส.เอ.

ที่มา: แซมโซไนท์

จากรายงานประจำปี บริษัท แซมโซไนท์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอส.เอ. มียอดขายสุทธิ ในปี 2018 ทั้งหมด 3,797 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และปี 2017 ทั้งหมด 3,491 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 8.8% ซึ่งเห็นได้ชัดว่าบริษัทได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น

ประวัติตราสินค้าแซมโซไนท์

เจสซี ชเวเดอร์ (Jesse Shwayder) เป็นผู้ก่อตั้ง บริษัท แซมโซไนท์ อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอส.เอ. (แซมโซไนท์ International S.A.) หรือที่รู้จักกันในแบรนด์ “แซมโซไนท์” ทำธุรกิจเกี่ยวกับ หีบใส่ของใช้ในการเดินทาง ในปีค.ศ. 1910 ที่เมืองเดนเวอร์ มลรัฐโคโลราโด สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็น ยุคที่ผู้มีส่วนร่วมนั้นจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวไปในประเทศต่างๆได้ กระเป๋าเดินทาง เริ่มออกวางขายภายใต้แบรนด์แซมโซไนท์ครั้งแรก ปีค.ศ. 1941 ได้มีการพัฒนากระเป๋าเดินทาง รูปแบบต่างๆโดยมีประวัติดังนี้

ปีค.ศ. 1962 ได้วางขายกระเป๋าถือใส่เอกสารหนังสือเล่มที่เหมาะสำหรับกลุ่มนักธุรกิจ

ปีค.ศ. 1974 ได้วางขายกระเป๋าเดินทางรุ่นแรกของแซมโซไนท์ที่มีล้อ

ปีค.ศ. 1986 ได้วางขายกระเป๋าเดินทางรุ่นออยสเตอร์ (Oyster) เป็นรุ่นแรกที่มีระบบล็อก

ปีค.ศ.2000 ได้วางขายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากอลูมิเนียม

ปีค.ศ.2003 ได้วางขายกระเป๋าเดินทางรุ่นแรกที่มี 4 ล้อ ทำให้มีความคล่องตัวในการเดินทางมากขึ้น

ปีค.ศ.2005 ได้วางขายกระเป๋าเดินทางที่มีระบบล้อคหลายจุด

ปีค.ศ.2008 ได้วางขายกระเป๋าเดินทางรุ่นคอสมโกลิท์ (Cosmolite) ทำจากวัสดุ CURV® ทำให้กระเป๋ามีความแข็งแรงและน้ำหนักเบา

ปีค.ศ.2010 ได้วางขายรุ่น B-Lite กระเป๋าเดินทางที่มีน้ำหนักเบาที่สุดของแซมโซไนท์ เป็นกระเป๋าที่มีความเบาและมีความแข็งแรงรวมอยู่ด้วยกัน

ปีค.ศ.2013 รุ่นคอสมโกลิท์ (Cosmolite) ได้มีการปรับปรุงให้น้ำหนักเบากว่าเดิมเหลือเพียง 1.8 กิโลกรัม

ปีค.ศ.2014 รุ่น Lite-Locked เป็นการผสมผสานของกระเป๋าที่มีน้ำหนักเบา ระบบล้อค 3 จุด และวัสดุ CURV®

ปีค.ศ.2016 แซมโซไนท์ได้ซื้อกิจการของ Tumi Holdings, Inc. ผู้ผลิตสินค้ากระเป๋าแบบนิ่ม หรือซอฟเคส โดยมีวัสดุหลักทำจากผ้า ทำให้สินค้าภายใต้แบรนด์แซมโซไนท์มีความครบวงจรมากขึ้น



ภาพประกอบ 5 กระเป๋าเดินทางแบรนด์แซมโซไนท์

ที่มา: แซมโซไนท์ Thailand

กระเป๋าเดินทางภายใต้แบรนด์แซมโซไนท์ ยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ ทำให้มีชื่อเสียงในเรื่องของความทนทาน ความสามารถในการใช้งาน และการออกแบบที่ล้ำสมัย ทำให้แบรนด์แซมโซไนท์ได้มีการวางขายในหลายๆประเทศ และประเทศไทยก็เป็นประเทศที่มียอดขายเป็นอันดับ 2 ของประเทศที่เป็นตลาดใหม่

ข้อมูลบริษัท แซมโซไนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัทได้ทำการจดทะเบียนจัดตั้งวันที่ 29 พฤศจิกายน 2547 ด้วยทุนจดทะเบียนตั้งอยู่ที่ 98, สาทร์ สแควร์ ออฟฟิศ, ชั้น 37, สาทร์เหนือ, สีลม, บางรัก, กรุงเทพมหานคร 10500 ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการนำเข้าและจัดจำหน่าย กระเป๋าเดินทาง กระเป๋าถือ อุปกรณ์ในการเดินทางและกระเป๋าคอมพิวเตอร์ โดยแบรนด์ที่บริษัทนำเข้ามาขาย มี 3 แบรนด์ ดังนี้

1. แซมโซไนท์ ประเภทผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ ได้แก่ กระเป๋าเดินทาง เป้สะพายหลัง และกระเป๋าเอกสาร จะมีความคงทน คุณภาพเชื่อถือได้



ภาพประกอบ 6 ตราสินค้าของแบรนด์แซมโซไนท์

ที่มา: แซมโซไนท์ Thailand

2. แซมโซไนท์ Black Label ประเภทผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ ได้แก่ กระเป๋าเอกสารและกระเป๋าเดินทาง จะมีความล้ำสมัยทางด้านเทคโนโลยี เป็นกระเป๋าเดินทางที่มีความทนทานพิเศษ น้ำหนักเบา และมีรูปลักษณ์ที่สวยงาม



ภาพประกอบ 7 โลโก้แบรนด์ แซมโซไนท์ Black Label

ที่มา: แซมโซไนท์ Thailand

3. แซมโซไนท์ Red ประเภทผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ ได้แก่ กระเป๋าเอกสาร และกระเป๋าสะพายหลัง เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่ชอบการออกแบบสวยงามและมีความทันสมัย



ภาพประกอบ 8 โลโก้แบรนด์ แซมโซไนท์ Black Label

ที่มา: แซมโซไนท์ Thailand

โดยแบรนด์แซมโซไนท์ที่วางขายในประเทศไทยมียอดขายเติบโตขึ้นทุกปี ในปี 2016 มียอดขาย 1,362.5 ล้านบาท ต่อมาในปี 2017 มียอดขาย 1,546.6 ล้านบาท และในปี 2018 มียอดขาย 1,757.8 ล้านบาท (Euromonitor International, 2562) จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์แซมโซไนท์ ทำให้เห็นได้ชัดว่ายังเป็นที่ต้องการของตลาดกระเป๋าเดินทางในประเทศไทย ซึ่งสินค้าหลักภายใต้แบรนด์แซมโซไนท์ก็คือกระเป๋าเดินทาง ซึ่งกระเป๋าเดินทางแบรนด์แซมโซไนท์ได้ถูกคิดค้นและพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนได้ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์การเดินทางพร้อม TSA Lock แบบไม่มีกุญแจเพื่อช่วยปกป้องสัมภาระขณะเดินทาง กระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์จะช่วยให้การเดินทางง่ายและสะดวกสบายมากขึ้น



ภาพประกอบ 9 ตัวอย่างกระเป๋าเดินทางของตราสินค้าแซมโซไนท์

ที่มา: แซมโซไนท์ Thailand

แบรนด์แซมโซไนท์มีชื่อเสียงในเรื่องของกระเป๋าเดินทางมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับในหลายๆประเทศรวมถึงประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำกระเป๋าเดินทางภายใต้ตราสินค้าแซมโซไนท์ มาทำการวิจัยโดยนำตัวแปรคุณค่าตราสินค้ามาใช้ ซึ่งจะทำให้เห็นว่าคุณค่าตราสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญ นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณสมบัติที่ดี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธิติมา คงชัย (2560) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรส และการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger แตกต่างกันด้านจำนวนรองเท้า Onitsuka Tiger ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส และการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger (ครั้ง/6เดือน) ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย และอาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger แตกต่างกัน ด้านระดับราคาที่ยอมรับ คุณค่าตราสินค้า Onitsuka Tiger ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านความผูกพันตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้กับตราสินค้า ด้านความภักดีตราสินค้า และสินทรัพย์อื่นๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของจำนวนรองเท้า Onitsuka Tiger ด้านความถี่ในการซื้อรองเท้า Onitsuka Tiger (ครั้ง/6เดือน) และด้านระดับราคาที่ยอมรับ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ต่ำ และปานกลาง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ศิวณัฐ กัลยาณวิชัย (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ตามลำดับโดยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 48.80 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และคุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตตานิยมหรือความเป็นชาตินิยม และด้านวัตถุนิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ปภิภาสวรรณ งามขำอัศวรณี (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันจะมีการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีการเลือกซื้อที่แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ และผู้มีรายได้เฉลี่ย 40,000 – 50,000 บาท มีการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด

รัตนา กวีธรรม (2558) ได้ศึกษางานวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักไว้ในตราสินค้า ด้านทัศนคติต่อแบรนด์หรู และด้านการมีส่วนร่วมในแฟชั่นส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพยากรณ์ร่วมกันกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 48.7 ในส่วนของคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพ ค่านิยมของลูกค้า ด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความชอบ ด้านสัญลักษณ์ และทัศนคติต่อแบรนด์หรู ด้านวัตถุนิยม และด้านความต้องการประสบการณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561) ได้ศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD โดยปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าและปัจจัยด้านการรับรู้ตราสินค้า ตามลำดับ

ปริญานูช วีระรักษ์เดชา (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&Mแตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้า H&M ในด้านความรู้จักซื้อตราสินค้า ด้านคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M อย่างมีความสัมพันธ์ในระด่ำที่ต่ำและไปในทิศทางเดียวกัน และ

คุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ H&M มีความสัมพันธ์ ในระดับค่อนข้างต่ำและไปในทิศทางเดียวกันเช่นกัน

ทวีทรัพย์ แสพลกรัง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงสุด และอาชีพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า UNIQLO แตกต่างกัน คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง และไปในทิศทางเดียวกัน คุณค่าตราสินค้าในด้านการรู้จักต่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ในระดับปานกลางและไปในทิศทางเดียวกัน

ณัฐา ทวีโชคอนันต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับตามผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ ความเชื่อมโยง และความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในประสบการณ์การใช้รองเท้าวิ่งที่มีคุณภาพมาอย่างสม่ำเสมอ และความคุ้มค่าเงิน เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในระดับราคาเดียวกัน พบว่าจะรู้สึกมั่นใจเมื่อสวมใส่รองเท้าวิ่งของแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดี และเมื่อต้องการซื้อรองเท้าวิ่งคู่ใหม่จะนึกถึงแบรนด์นั้นเป็นอันดับแรก แม้จะมีราคาที่สูงขึ้นหรือคู่แข่งที่มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจมากกว่าก็ตาม รองลงมาจะเป็นปัจจัยด้านส่วนลดเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในเชิงลบกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ปัจจัยด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านการรับรู้ข้อมูลของตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่ง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลจะพบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าของผู้บริโภค แต่อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

วรรณฉัตร แสงมีน (2554) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า เสื้อผ้าเกย์ฮาวนด์อริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกย์ฮาวนด์ ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าเสื้อผ้าเกย์ฮาวนด์อริจินัล และเพลย์ฮาวนด์บายเกย์ฮาวนด์ มีภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าในระดับบวกหรือค่อนข้างดี พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ซึ่งคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกย์ฮาวนด์อริจินัล และเพลย์ฮาวนด์บายเกย์ฮาวนด์มีความสัมพันธ์กัน และภาพลักษณ์ตราสินค้าของเสื้อผ้าเกย์ฮาวนด์อริจินัลมีความสัมพันธ์กับเสื้อผ้าเพลย์ฮาวนด์บายเกย์ฮาวนด์

ศุภมัทนี ชูมณี และ ผศ.ดร.วิกานดา พรสกุลวานิช (2557) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ และส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพ

สรุปข้อมูลทฤษฎีจากการศึกษาในเรื่องประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิดศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543) ที่กล่าวไว้ว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ด้านคุณค่าตราสินค้า อ้างอิงแนวคิดของ David A. Aaker (1991) ที่ได้กำหนดว่าองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้ามี 5 อย่างคือ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพการรับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า สิทธิประโยชน์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า การตัดสินใจซื้อ อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการทำแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิเคราะห์เชิงสถิติ จนถึงการอภิปรายผลต่อไป

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการศึกษาโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2550: 27-28) โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้อยู่ที่ร้อยละ 5 ได้ดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่างที่
	P	แทน	สัดส่วนประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดจะสุ่ม
	Z	แทน	ค่าระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	แทน	ค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้กำหนดไว้ 5% เท่ากับ 0.05

โดยแทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$n = 384.16$ หรือ 385 ตัวอย่าง

โดยจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการจับฉลากตัวแทนจำหน่ายกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ เฉพาะในแผนกกระเป๋าเดินทางภายในห้างสรรพสินค้า ทั้งหมด 27 สาขา มาจำนวน 5 สาขา ได้แก่ สาขาเซ็นทรัลบางนา สาขาเซ็นทรัลลาดพร้าว สาขาโรบินสันบางรัก สาขาโรบินสันบางนา สาขาสยามทาคาซิมายะ

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก จำนวน 5 สาขา ในสาขาละเท่าๆกัน ได้สาขาละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามที่ได้กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 และ 2 จนครบ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้มาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับสิ่งที่ต้องการศึกษาวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ซึ่งมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว ดังนี้

1. เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งเป็นช่วงอายุทั้งหมด 4 ช่วง ดังนี้

- 2.1 21 – 30 ปี
- 2.2 31 – 40 ปี
- 2.3 41 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) ดังนี้
- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท
- 4.2 30,001 – 60,000 บาท
- 4.3 60,001 – 90,000 บาท
- 4.4 90,001 บาทขึ้นไป
5. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
- 5.1 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
- 5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว.
- 5.4 อื่นๆ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า

โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัดส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2558) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในการแปลผล การวัดระดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า สามารถกำหนดได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราวัดส่วนประมาณค่า (Likert Scale) ใช้ระดับของการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่แล้ว จะใช้ระดับคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมาพิจารณาระดับความถี่ มีวิธีการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2558) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยการอภิปรายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในการแปลผล การวัดระดับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า สามารถกำหนดได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งแนวคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการจะศึกษาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมตามจุดมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้กับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและให้คำปรึกษาเพิ่มเติม

4. นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสอบถามทำการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 40 คน เพื่อหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) โดยที่ค่าอัลฟาจะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ถ้ามีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง โดยงานวิจัยนี้แบบสอบถามต้องมีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7 ขึ้นไป จึงจะยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ซึ่งความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของการวิจัยนี้สามารถแบ่งเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	0.834
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	0.907
ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.860
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.898
ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า	0.920
ด้านการตัดสินใจซื้อ	0.934

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทำวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแคมไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อหรือซื้อกระเป๋าเดินทางแคมไซไนท์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือทางวิชาการ และข้อมูลต่างๆทางอินเทอร์เน็ต

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนที่ได้กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบข้อมูล ความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม คัดแยกคำถามที่มาสสมบูรณ์ออก และนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัส (Coding) ตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า แล้วนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package or Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้สถิติสามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณค่าตรรกศาสตร์ค่าของกระเป๋าเดินทางแซมไซไนท์ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยการใช้การทดสอบสมมติฐานเพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมไซไนท์แตกต่างกัน ใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) และผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of variance)

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตรรกศาสตร์ ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้าน

สินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์แบบความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตอบสนองความมุ่งหมายของผู้วิจัย มีรายละเอียดดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

ใช้ข้อมูลส่วนบุคคลส่วนหนึ่งของประชากรศาสตร์

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean: \bar{X}) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อชี้แจงความหมายของข้อมูลต่างๆ ใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	n-1	แทน	จำนวนตัวแปรอิสระ
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) โดยใช้สูตร Cronbrach's Alpha coefficient ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่แบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550: 34)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด

k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติการวิเคราะห์ค่าที (Independent Sample t-test) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) มีสูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{x}_1 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

\bar{x}_2 แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

Df แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

Degree of Freedom

$$df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{x}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
	\bar{x}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ $n_1 + n_2 - 2$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 135) สูตรดังนี้

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k - 1	$SS(B)$	$MS_{(B)} = \frac{SS(B)}{k - 1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n - k	$SS(W)$	$MS_{(W)} = \frac{SS(W)}{k - 1}$	
รวม (T)	n - 1	$SS(T)$		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545)

ใช้ค่า F-Test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(W)}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	df_b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	df_w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างประชากรศาสตร์ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชปัญญา. 2545: 333)

เมื่อ

$$\text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$df_w = n - k$$

โดยที่

เมื่อ	LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่า Mean Square Error
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
	α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

ใช้ค่า Brown-Forsythe ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนแตกต่างกัน โดยดูจากสถิติ Levene's test ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มตัวแปร เมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนต่างกัน (Hartung, 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS(B)}{MS(W)} \text{ โดยค่า } MS(W) = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_1^2$$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	$MS(B)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N	แทน	ขนาดของประชากร
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดแตกต่าง โดยใช้ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS(W) \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
	$MS(W)$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	\bar{X}_i	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	\bar{X}_j	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานเรื่องแนวโน้มพฤติกรรมหรือการซื้อเครื่องดื่มผ่านการให้บริการเดลิเวอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากสมการถดถอยเชิงซ้อน ซึ่งมีพารามิเตอร์ k+1 ตัวคือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูล ตัวอย่างของตัวแปร Y, X_1, X_2, \dots, X_k โดยใช้ตัวอย่างขนาด n จากสมการเชิงความถดถอยเชิงซ้อน

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_{i1} + \beta_2 X_{i2} + \beta_3 X_{i3} + \dots + \beta_k X_{ik} + e_i$$

เมื่อ	Y	แทน	ตัวแปรตาม (Dependent Variable)
	X	แทน	ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)
	β_0	แทน	ส่วนตัดแกน Y หรือค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์
	e_i	แทน	ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)
	β_1	แทน	ความชัน (Slope) ของเส้นตรง และจะเรียกว่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนความหมายของข้อมูลและการแปลผลไว้ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงซ้อน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาใน F-distribution
MS	แทน	ค่าความแปรปรวน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Squares)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Unstandardized)
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
F-prob	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
F-ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-Distribution
Std.Error	แทน	ค่าความคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ความถดถอย
Std.Error of Estimate	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการประมาณค่า
Adjusted R Square	แทน	ค่า R^2 ที่ได้ปรับแล้ว
Sig.	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 แสดงความถี่และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	186	46.5
หญิง	214	53.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
21 - 30 ปี	184	46.0
31 - 40 ปี	167	41.8
41 ปีขึ้นไป	49	12.2
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.0
ปริญญาตรี	313	78.3
ปริญญาโท	75	18.7
รวม	400	100.0
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	90	22.5
30,001 – 60,000 บาท	135	33.8
60,001 – 90,000 บาท	104	26.0
90,001 บาทขึ้นไป	71	17.7
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	172	43.0
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	148	37.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 60,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 90,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ และด้านระดับการศึกษา มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่บางกลุ่มน้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้ความถี่การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อความเหมาะสมในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่และร้อยละของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	325	81.2
ปริญญาโท	75	18.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์

คุณค่าตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	4.01	0.560	ดี
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	3.99	0.545	ดี
ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.03	0.525	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.56	0.641	ดี
ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า	3.70	0.714	ดี
คุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.86	0.462	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกด้าน โดยด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 3.99 3.70 และ 3.56 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านรู้ว่าตราสินค้าแชนโซไนท์ คือ ตราสินค้าที่ประกอบกิจการกระเป๋าเดินทาง	4.20	0.736	ดี
2. ท่านจดจำสัญลักษณ์โลโก้กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ ได้อย่างรวดเร็ว	3.94	0.833	ดี
3. ท่านสามารถระลึกตราสินค้าแชนโซไนท์ ได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ	4.01	0.749	ดี
4. เมื่อนึกถึงหรือพูดถึงกระเป๋าเดินทาง ท่านจะนึกถึงกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ เป็นอันดับแรก	4.12	0.796	ดี
5. ถ้าท่านต้องการซื้อกระเป๋าเดินทาง ท่านจะนึกถึงกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์	3.79	0.765	ดี
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าโดยรวม	4.01	0.560	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านรู้ว่าตราสินค้าแชนโซไนท์ คือ ตราสินค้าที่ประกอบกิจการกระเป๋าเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ เมื่อนึกถึงหรือพูดถึงกระเป๋าเดินทาง ท่านจะนึกถึงกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ เป็นอันดับแรก ท่านสามารถระลึกตราสินค้าแชนโซไนท์ ได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ ท่านจดจำสัญลักษณ์โลโก้กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ ได้อย่างรวดเร็ว และถ้าท่านต้องการซื้อกระเป๋าเดินทาง ท่านจะนึกถึงกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 4.01 3.94 และ 3.79 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า

ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีคุณภาพเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.96	0.747	ดี
2.กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีระยะเวลาในการใช้งานที่นานกว่ากระเป๋าเดินทางทั่วไป	3.78	0.880	ดี
3.กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีที่ล้อกระเป๋าที่แน่นหนา	3.90	0.768	ดี
4.กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีความคงทน	4.16	0.722	ดี
5.กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี	4.20	0.691	ดี
ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้าโดยรวม	3.99	0.545	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี เท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีความคงทน กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์มีคุณภาพเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์มีที่ล้อกระเป๋าที่แน่นหนา และกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์มีระยะเวลาในการใช้งานที่นานกว่ากระเป๋าเดินทางทั่วไป โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 3.96 3.90 และ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านชอบภาพลักษณ์ของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์	4.05	0.678	ดี
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์	4.13	0.722	ดี
3. กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า	3.95	0.741	ดี
4. กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีชื่อเสียงที่ดี	4.13	0.758	ดี
5. กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ สะท้อนความเป็นคนทันสมัย	3.93	0.761	ดี
ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวม	4.03	0.525	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ และกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์มีชื่อเสียงที่ดี เท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ท่านชอบภาพลักษณ์ของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ สะท้อนความเป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ท่านชื่นชอบกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มาก เป็นอันดับแรก	3.66	0.782	ดี
2. ท่านยินดีจะซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ ต่อไปในอนาคต	3.71	0.890	ดี
3. ท่านยืนยันจะซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ ต่อไปแม้จะมีราคาสูงขึ้น	3.53	0.923	ดี
4. ท่านจะไม่ใช้กระเป๋าเดินทางแบรนด์อื่น นอกจากกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์	3.42	1.033	ดี
5. ท่านแนะนำและบอกต่อให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักถึงกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์	3.53	0.837	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.56	0.641	ดี

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านยินดีจะซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ต่อไปในอนาคต เท่ากับ 3.71 รองลงมาคือท่านชื่นชอบกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์มาก เป็นอันดับแรก ท่านยืนยันจะซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ต่อไปแม้จะมีราคาสูงขึ้น ท่านแนะนำและบอกต่อให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักถึงกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ และท่านจะไม่ใช้กระเป๋าเดินทางแบรนด์อื่นนอกจากกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.66 3.53 และ 3.42 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า

ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1.ตราสินค้าแชนโซไนท์ เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสามารถประเมินค่าได้	3.64	0.766	ดี
2.ตราสินค้าแชนโซไนท์ เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	3.75	0.876	ดี
3.ตราสินค้าแชนโซไนท์ เป็นตราสินค้าที่โดดเด่นจดจำง่าย	3.77	0.892	ดี
4. แชนโซไนท์สะท้อนถึงการดำเนินชีวิตที่มีไลฟ์สไตล์ของท่าน	3.63	0.944	ดี
5. แชนโซไนท์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกระเป๋าเดินทางแบรนด์อื่น	3.72	0.817	ดี
ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้าโดยรวม	3.70	0.714	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อตราสินค้าแชนโซไนท์เป็นตราสินค้าที่โดดเด่น จดจำง่าย เท่ากับ 3.77 รองลงมาคือ ตราสินค้าแชนโซไนท์เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แชนโซไนท์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกระเป๋าเดินทางแบรนด์อื่น ตราสินค้าแชนโซไนท์เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสามารถประเมินค่าได้ และแชนโซไนท์สะท้อนถึงการดำเนินชีวิตที่มีไลฟ์สไตล์ของท่าน โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 3.72 3.64 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นใหม่ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นใหม่	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. กระเป๋าเดินทางแฟชั่นใหม่ เหมาะสมกับ ประเภทของการใช้งาน	3.88	0.780	ดี
2. กระเป๋าเดินทางแฟชั่นใหม่ มีการรับประกันที่ ยาวนานกว่ากระเป๋าเดินทางยี่ห้ออื่น	3.80	0.814	ดี
3. กระเป๋าเดินทางแฟชั่นใหม่ มีคุณสมบัติการใช้งานที่ คงทนกว่ากระเป๋าเดินทางยี่ห้ออื่น	3.76	0.793	ดี
ด้านการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทาง แฟชั่นใหม่โดยรวม	3.81	0.644	ดี

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นใหม่โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นใหม่อยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นใหม่ที่เหมาะสมกับประเภทของการใช้งาน กระเป๋าเดินทางแฟชั่นใหม่ มีการรับประกันที่ยาวนานกว่ากระเป๋าเดินทางยี่ห้ออื่น และกระเป๋าเดินทางแฟชั่นใหม่ที่มีคุณสมบัติการใช้งานที่คงทนกว่ากระเป๋าเดินทางยี่ห้ออื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.80 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นใหม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซเนท์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซเนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซเนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซเนท์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซเนท์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซเนท์	1.292	0.256

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซเนท์จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในท์
จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า เดินทางแฟชั่นในท์	เพศ	Levene's test for Equality of Variances				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อกระเป๋า เดินทางแฟชั่นในท์	ชาย	3.7903	0.67268	-0.617	0.398	0.538
	หญิง	3.8302	0.62025			

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในท์จำแนกตามเพศพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.538 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในท์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในท์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธี

ทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในวัย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในวัย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในวัย	0.362	2	397	0.697

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในวัย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.697 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในวัย จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อ กระเป๋าเดินทาง แฟชั่นในวัย		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	0.130	2	0.065	0.156	0.856
กระเป๋าเดินทาง	Within Groups	165.682	397	0.417		
แฟชั่นในวัย	Total	165.812	399			

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์จำแนกตามอายุ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์	0.51	0.822

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อ กระเป๋าเดินทางแชน โซไนท์	ระดับการศึกษา	Levene's test for Equality of Variances				
		\bar{x}	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อกระเป๋า เดินทางแชนโซไนท์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	3.861	0.628	3.259**	0.398	0.001
	ปริญญาโท	3.595	0.674			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับ

นัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานไว้ได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์	0.455	3	396	0.714

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.714 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ กระเป๋าเดินทาง แชนโซไนท์		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	8.473	3	2.824	7.109**	0.000
กระเป๋าเดินทาง	Within Groups	157.339	395	0.317		
แชนโซไนท์	Total	165.812	399			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	30,001 – 60,000 บาท	60,001 – 90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{x}	3.94	3.93	3.62	3.67
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	3.94	-	0.01 (0.920)	0.32** (0.001)	0.27** (0.008)

ตาราง 18 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ	30,001 – 60,000 บาท	60,001 – 90,000 บาท	90,001 บาทขึ้นไป	
	\bar{x}	3.94	3.93	3.62	3.67
30,001 – 60,000 บาท	3.93	-	-	0.31** (0.000)	0.26** (0.005)
60,001 – 90,000 บาท	3.62	-	-	-	-0.05 (0.622)
90,001 บาทขึ้นไป	3.67	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 90,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 90,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.32

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 90,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อ

กระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 90,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.31

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.27

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาทกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.26

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: one way-ANOVA) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยดูจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบ

สมมติฐานจากตาราง F-test และ ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์	1.504	2	397	0.224

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การทดสอบ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์
จำแนกตามอาชีพเฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อ กระเป๋าเดินทาง แชนโซไนท์		SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	Between Groups	2.767	2	1.383	3.368*	0.035
กระเป๋าเดินทาง	Within Groups	163.046	397	0.411		
แชนโซไนท์	Total	165.812	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์โดยจำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังตารางที่ 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	พนักงาน เอกชน/ลูกจ้าง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	
	\bar{x}	3.90	3.73	3.75
พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง	3.90	-	0.17* (0.015)	0.15 (0.079)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.73	-	-	-0.02 (0.803)
ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ	3.75	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์โดยจำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ด้วยวิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง กับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์แตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.17

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดง ดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	93.650	5	18.770	102.769**	0.000
Residual	71.962	394	0.183		
Total	165.812	300			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังตาราง ดังตาราง 23

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

คุณค่าตราสินค้า	Unstandardized (B)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	0.147	0.190		0.772	0.440
ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (X_1)	0.078	0.050	0.068	1.566	0.118
ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (X_2)	-0.034	0.058	-0.029	-0.587	0.557
ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับ ตราสินค้า (X_3)	0.325	0.057	0.265	5.701**	0.000
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.384	0.042	0.382	9.210**	0.000
ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (X_5)	0.218	0.040	0.242	5.502**	0.000
$r = 0752$ $R^2 = 0.566$	Adjusted $R^2 = 0.560$ SE = 0.42737				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) และด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า (X_5) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ทั้งนี้เนื่องจากตัวแปรมากกว่า 1 ตัวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้านมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 56 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 0.384 (X_4) + 0.325 (X_3) + 0.218 (X_5)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) และด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.384, 0.325 และ 0.218 ซึ่งหมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) และด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า (X_5) เป็นปัจจัยกำหนดอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากผู้บริโภคผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.384 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากผู้บริโภคผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.325 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

หากผู้บริโภคผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.218 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า อีก 5 ด้าน มีค่าคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง

โดยตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ (Y_1) ได้แก่ ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (X_1) และด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ (X_2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ (Y_1)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 24 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทคที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทคแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทคแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทคแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
2. คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร <ul style="list-style-type: none"> - ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า - ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ - ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า - ด้านความภักดีต่อตราสินค้า - ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน 	Multiple Regression Analysis

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนธุรกิจกระเป๋าเดินทาง และศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทาง เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในเรื่องคุณค่าตราสินค้า นำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจกระเป๋าเดินทางให้เติบโต ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทค สำหรับนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนิสิต นักศึกษา นักวิจัย และผู้ประกอบการที่สนใจ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นความรู้ ศึกษาค้นคว้า หรือใช้ในการวางแผนธุรกิจต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไฮเทคแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์หรือ

คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 มีอายุ 21-30ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า พบว่า

คุณค่าตราสินค้าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้าอยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านรู้ว่าตราสินค้าแฟชั่นไซไนท์ คือ ตราสินค้าที่ประกอบกิจการกระเป๋าเดินทาง เมื่อนึกถึงหรือพูดถึงกระเป๋าเดินทาง ท่านจะนึกถึงกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ เป็นอันดับแรก ท่านสามารถระลึกตราสินค้าแฟชั่นไซไนท์ได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ ท่านจดจำสัญลักษณ์โลโก้กระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ได้อย่างรวดเร็ว และถ้าท่านต้องการซื้อกระเป๋าเดินทาง ท่านจะนึกถึงกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไซไนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.12 4.01 3.94 และ3.79ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็น

เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์มีประสิทธิภาพในการทำงานได้ดี กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ที่มีความคงทน กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ที่มีคุณภาพเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น กระเป๋าเดินทาง แชนโซไนท์ที่มีที่ล้อคกระเป๋าที่แน่นหนา และกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ที่มีระยะเวลาในการทำงานที่นานกว่ากระเป๋าเดินทางทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 4.16 3.96 3.90 และ 3.78 ตามลำดับ

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์มีชื่อเสียงที่ดี ท่านชอบภาพลักษณ์ของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า และกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์สะท้อนความเป็นคนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 4.13 4.05 3.95 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ท่านยินดีจะซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ต่อไปในอนาคต ท่านชื่นชอบกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์มากเป็นอันดับแรก ท่านยืนยันจะซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ต่อไปแม้จะมีราคาสูงขึ้น ท่านแนะนำและบอกต่อให้กับครอบครัว เพื่อน และท่านจะไม่ใช้กระเป๋าเดินทางแบรนด์อื่นนอกจากกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.66 3.53 3.53 และ 3.42 ตามลำดับ

ด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์/คุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ ตราสินค้าแชนโซไนท์เป็นตราสินค้าที่โดดเด่น จดจำง่าย ตราสินค้าแชนโซไนท์เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แชนโซไนท์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกระเป๋าเดินทางแบรนด์อื่น ตราสินค้าแชนโซไนท์เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่าสามารถประเมินค่าได้ และแชนโซไนท์สะท้อนการดำเนินชีวิตที่มีไลฟ์สไตล์ของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.75 3.72 3.64 และ 3.63 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์เหมาะสมกับประเภทของการใช้งาน กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์มีการรับประกันที่ยาวนานกว่ากระเป๋าเดินทางยี่ห้ออื่น และกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์มีคุณสมบัติการใช้งานที่คงทนกว่ากระเป๋าเดินทางยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.80 และ 3.76 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 90,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 90,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท มี

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 90,000 บาท

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 60,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์มากกว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 90,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พยากรณ์ได้ร้อยละ 56

อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์มีสีและลวดลายที่ออกแบบมาให้ทั้งหญิงและชายเลือกซื้อตามความชอบและเป็นกระเป๋าเดินทางที่มีลักษณะการใช้งานได้ทั้งหญิงและชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภิภาสกร งามขำอัครณี (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไปอยู่ในช่วงวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่จะชอบเดินทางท่องเที่ยวมีโอกาสที่จะใช้กระเป๋าเดินทางบ่อย ซึ่งกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์เป็นกระเป๋าเดินทางที่มีความคงทนต่อการใช้งาน และยังมีการรับประกันที่นาน ทำให้ปัจจัยเรื่องอายุจึงไม่ส่งผลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรสวรรค์ สิริวัฒน์เศรษฐ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่า อายุแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีจะมีการตัดสินใจซื้อจากผู้ที่มีความรู้โดยการแนะนำบอกต่อของเพื่อน ครอบครัว และคนใกล้ชิด ควรซื้อกระเป๋าเดินทางที่มีมาตรฐานที่ดี มีการรับประกัน มีความคุ้มค่ามากกว่าการซื้อกระเป๋าเดินทางราคาถูกทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีทรัพย์ แสพลกรัง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาทจะเน้นการซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่า คุ้มค่า อย่างไรก็ตามกระเป๋าเดินทางจะเลือกซื้อที่มีอายุการใช้งานที่นาน มีความคงทนมาก ซึ่งกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์มีชื่อเสียงในเรื่องของความคงทน มีการรับประกันที่นาน จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับนี้ตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาธรรม ขำอำครณี (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่แตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้างมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตนเอง ชอบการใช้สินค้ามีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อเข้าสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐา ทวีโชคอนันต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้ากระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์จากปัจจัยด้านต่างๆทั้งคุณภาพสินค้าและบริการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดคุ้นเคยและผูกพันจนเป็นความซื่อสัตย์และภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะชอบกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์มากเป็นอันดับแรก และแสดงออกในหลายๆรูปแบบ

เช่น จะซื้อซ้ำในอนาคตแม้ราคาจะสูงขึ้นก็ตาม จะไม่เปลี่ยนไปซื้อกระเป๋าเดินทางยี่ห้ออื่น และจะแนะนำบอกต่อให้กับคนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภา ทวีโชคอนันต์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากประสบการณ์ของตนเองและคนรอบข้างเกี่ยวกับกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ในเรื่องชื่อเสียงที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี มีการบริการหลังการขายที่ดี ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีทรัพย์ แสพลกรัง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากตราสินค้าแชนโซไนท์เป็นกระเป๋าเดินทางที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในเรื่องของการออกแบบให้มีความโดดเด่น ทันสมัยเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของผู้ใช้งานในปัจจุบัน และมีการพัฒนาในเรื่องของนวัตกรรมให้มีความคงทนใช้งานได้นาน จึงทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกระเป๋าแชนโซไนท์เพราะมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกระเป๋าเดินทางแบรนด์อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทวีทรัพย์ แสพลกรัง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรู้จักซื้อตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากตราสินค้าแชนโซไนท์เป็นที่รู้จักและนิยมอย่างมากในเรื่องของกระเป๋าเดินทาง ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงราคาที่สูงกว่ากระเป๋าเดินทางทั่วไป ทำให้กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ยังไม่ได้มีการนึกถึงเป็นลำดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญานุช วีระรักษ์เดชา (2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่มี

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ H&M ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากกระเป๋าเดินทางหลายยี่ห้อที่มีคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน มีการออกแบบและพัฒนาคุณสมบัติหลักที่เหมือนกัน เช่น ดีไซน์ ความคงทน และการจัดทำลวดกระเป๋าแน่นหนา จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกระเป๋าตราสินค้าอื่นที่มีคุณภาพใกล้เคียงกับกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตนา กวีธรรม (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นข้อเสนอแนะดังนี้

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไปพัฒนาแผนการทำธุรกิจและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้เหมาะสมตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท ที่มีอาชีพพนักงานเอกชน/ลูกจ้าง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า เป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์มากที่สุด

2. คุณค่าตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้ากระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์ให้กับผู้บริโภค โดยการรักษาคุณภาพและบริการให้ดียิ่งอย่างต่อเนื่อง และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เก็บข้อมูลสำคัญของลูกค้าเพื่อเป็นฐานข้อมูล ทำการติดต่อเพื่อให้บริการคำแนะนำที่ดีและวิธีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เป็นการดูแลฐานลูกค้าเดิมไว้ผ่านช่องทางต่างๆ ได้มากขึ้น เช่น Line และ Facebook เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสำรวจความต้องการของลูกค้า การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์กับกลุ่มสมาชิกโดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ มีการบริการหลังการขายที่ดีให้กับผู้บริโภค พร้อมรับฟังและพัฒนาเพื่อให้ตราสินค้ากระเป๋าเดินทางแฮมไซไนท์เข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะเกิดเป็นความภักดี สามารถรักษารฐานลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้าต่อไปได้

ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยการโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัยของผู้ใช้งานกระเป๋าแฟชั่นในท การพัฒนาในส่วนของคุณภาพในด้านการออกแบบกระเป๋าเดินทางให้มีความโดดเด่นทั้งภายนอกและภายใน โดยการเลือกใช้วัสดุที่หลากหลาย เช่น โพลีโพรพิลีน(PP) โพลีคาร์บอเนต(PC) หรือ โพลีเอสเตอร์ผสมไนลอน เป็นต้น ออกแบบลวดลายที่สื่อถึงการผสมผสานดีไซน์แบบที่ทันสมัยจะช่วยให้กระเป๋าเดินทางแฟชั่นในทที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคและมีความน่าสนใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากระเป๋าเดินทางแฟชั่นในทกับตราสินค้ายี่ห้ออื่นๆในเรื่องการออกแบบที่สะท้อนการดำเนินชีวิตอย่างมีไลฟ์สไตล์ เช่น การออกแบบกระเป๋าเดินทางที่น้ำหนักเบา รองรับแรงกระแทกได้ดี คิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆที่สะดวกต่อการใช้งาน และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายครอบคลุมตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคประทับใจในการซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในทที่อีกครั้งในครั้งถัดไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นในทของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาดูตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น
3. ทำการศึกษาโดยเปรียบเทียบกับกระเป๋าเดินทางตราสินค้าอื่น เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกระเป๋าเดินทาง เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
4. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- BLT Bangkok. (2562, 25 เมษายน 2562). คนไทยเที่ยวนอก ปี 62 แต่ 10.75 ล้านคน สูงสุดในรอบ 6 ปี ญี่ปุ่นยังครองแชมป์ <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4813/>
- Euromonitor International. (2562). Bags and Luggage in Thailand. <https://www.euromonitor.com/bags-and-luggage-in-thailand/report>
- Fayossy. (2560). เผย Insight การท่องเที่ยวของคนไทย ไปเที่ยวไหน-ค่าใช้จ่ายเท่าไร? <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-travel-thai-consumer/>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.
- Schiffman L. G. and Kanuk L. L. (2007). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice-Hall.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่มสมาชิก Fanpage NMD. *Veridian E-Journal, Slipakorn University*, 11(2).
- จตุพร ศาสด์สุพัต. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเข็มขัดแฟชั่นระดับสูงจากทวีปยุโรปของผู้บริโภคเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐา ทวีโชคอนันต์. (2557). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทวีทรัพย์ แสพลกรัง. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อตราสินค้า UNIQLO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

- ธิตีมา คงชัย. (2560). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อรองเท้า *Onitsuka Tiger* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปภิภาสวรรณ งามขำอักษรณี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 3: ภาพพิมพ์.
- ปรียานุช วีระรักษเดชา. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของ *H&M* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ผกาภาศ ไชยวิสุทธิกุล. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พัชริตา สุภาพันธ์. (2557). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รัตนา กวีธรรม. (2558a). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- รัตนา กวีธรรม. (2558b). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วรรณฉัตร แสงมีน. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าเสื้อผ้าเกย์ฮาวนด์ออริจินัลและเพลย์ฮาวนด์บายเกย์ฮาวนด์. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/30311>
- ศรสวรรค์ เขยโนนสูง. (2554). บทความเรียงการท่องเที่ยวในประเทศไทย. สืบค้นจาก http://nookoii.blogspot.com/2011/02/blog-post_3191.html

- ศรสวรรค์ สิริวัฒนเศรษฐ์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬานีเก้ (NIKE) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริรัฐ กัลยาณวิชัย. (2557). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/1875>
- ศุภมาณี ชุมณี และ ผศ.ดร.วิภาดา พรสกุลวานิช. (2557). อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรม การตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นในกลุ่มสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน.
<http://www.royin.go.th/dictionary/>
- สุธินี ฉัตรวารากุล. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
<http://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/45819/1/5684699528.pdf>
- สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ ไอลิสติก พับลิชชิง.





แบบสอบถามเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโท สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเก็บข้อมูลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะไม่ถูกนำมาเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและใช้ในการนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนและตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์

ท่านซื้อหรือเคยซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์มาก่อนหรือไม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงที่สุด

Samsnite

1. ท่านซื้อ/เคยซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์
2. ท่านไม่เคยซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์

หากท่านตอบว่า “ไม่เคยซื้อ” กรุณายุติการทำแบบสอบถามเพียงเท่านี้

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 21 - 30 ปี

2. 31 - 40 ปี

3. 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท

2. 30,001 – 60,000 บาท

3. 60,001 – 90,000 บาท

4. 90,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

1. พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4. อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับการรับรู้ของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Awareness)					
1.1 ท่านรู้ว่าตราสินค้าแชนโซไนท์ คือ ตราสินค้าที่ประกอบกิจการกระเป๋าเดินทาง					
1.2 ท่านจดจำสัญลักษณ์โลโก้กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ ได้อย่างรวดเร็ว					
1.3 ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าแชนโซไนท์ ได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ					
1.4 เมื่อนึกถึงหรือพูดถึงกระเป๋าเดินทาง ท่านจะนึกถึงกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ เป็นอันดับแรก					
1.5 ถ้าท่านต้องการซื้อกระเป๋าเดินทาง ท่านจะนึกถึงกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived Quality)					
2.1 กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีคุณภาพเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
2.2 กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีระยะเวลาในการใช้งานที่นานกว่ากระเป๋าเดินทางทั่วไป					
2.3 กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีที่ล็อกกระเป๋าที่แน่นหนา					
2.4 กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีความคงทน					
2.5 กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี					
2. ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)					
3.1 ท่านชอบภาพลักษณ์ของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์					
3.2 ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์					
3.3 กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า					
3.4 กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีชื่อเสียงที่ดี					
3.5 กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ สะท้อนความเป็นคนทันสมัย					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
4.1 ท่านชื่นชอบกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ มากเป็นอันดับแรก					
4.2 ท่านยินดีจะซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ ต่อไปในอนาคต					
4.3 ท่านยืนยันจะซื้อกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ ต่อไปแม้จะมีราคาสูงขึ้น					
4.4 ท่านจะไม่ใช้กระเป๋าเดินทางแบรนด์อื่นนอกจากกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์					
4.5 ท่านแนะนำและบอกต่อให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักถึงกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์					
2. สิทธิทรัพย์สิน / คุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)					
5.1 ตราสินค้าแซมโซไนท์ เป็นตราสินค้าที่มีมูลค่า สามารถประเมินค่าได้					
5.2 ตราสินค้าแซมโซไนท์ เป็นตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว					
5.3 ตราสินค้าแซมโซไนท์ เป็นตราสินค้าที่โดดเด่นจดจำง่าย					
5.4 แซมโซไนท์สะท้อนถึงการดำเนินชีวิตที่มีไลฟ์สไตล์ของท่าน					
5.5 แซมโซไนท์มีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับกระเป๋าเดินทางแบรนด์อื่น					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ เหมาะสมกับประเภทของการใช้งาน					
2. กระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ มีการรับประกันที่ยาวนานกว่ากระเป๋าเดินทางยี่ห้ออื่น					
3. กระเป๋าเดินทาง แชนโซไนท์ มีคุณสมบัติการใช้งานที่คงทนกว่ากระเป๋าเดินทางยี่ห้ออื่น					

ขอขอบพระคุณท่านสำหรับความร่วมมือในการตอบคำถามชุดนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พรไพลิน เสียงล้ำเลิศ
วัน เดือน ปี เกิด	11 ตุลาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2556 บัณฑิตชั้นตรี จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2563 คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	238/6 ถนนเจริญกรุง 79 แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120

