



ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
แบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชัน วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE BRAND IMAGE AND WORD OF MOUTH ARE RELATED TO THE DECISION  
TO BUY BRAND NAME BAGS OF GENERATION Y IN BANGKOK METROPOLITAN

ธีรศรา เล็กเครือสุวรรณ

ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
แบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2564  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ATTITUDE BRAND IMAGE AND WORD OF MOUTH ARE RELATED TO THE DECISION  
TO BUY BRAND NAME BAGS OF GENERATION Y IN BANGKOK METROPOLITAN



TEERISARA LEKKRUASUWAN

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

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า  
แบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ฉวีศรา เล็กเครือสุวรรณ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วสันต์ สุกุลกิจกาญจน์) (อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริธง)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์นุพงษ์)

ชื่อเรื่อง	ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ธีรศรา เล็กเครือสุวรรณ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ โดยมีแบบสอบถามที่สมบูรณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัย จำนวน 395 ฉบับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า 1. เจนเอเรชั่น วาย ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-28 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัท ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ การสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตัดสินใจซื้อโดยรวม อยู่ในระดับมาก 2. เจนเอเรชั่น วาย ที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3. ทัศนคติโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์ปานกลาง 4. ภาพลักษณ์โดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูง 5. การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับความสัมพันธ์สูง

คำสำคัญ : ทัศนคติ, ภาพลักษณ์, การสื่อสารแบบปากต่อปาก, การตัดสินใจซื้อ

Title ATTITUDE BRAND IMAGE AND WORD OF MOUTH ARE RELATED TO  
THE DECISION TO BUY BRAND NAME BAGS OF GENERATION Y IN  
BANGKOK METROPOLITAN

Author TEERISARA LEKKRUASUWAN

Degree MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Academic Year 2021

Thesis Advisor Assistant Professor Ph.D. Wasan Sakulkijkarn

The purposes of this research are to study the attitude, brand image and word of mouth related to decisions to buy brand name bags among members of Generation Y in the Bangkok metropolitan area. A total of 400 sets of questionnaires were used as a tool for data collection and a total of 395 useable questionnaires were obtained for statistical analysis. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, an independent t-test, One-Way Analysis of Variance and the Pearson correlation coefficient. The results of this research are as follows: (1) the majority of members of Generation Y were female, aged 25 to 28 years, single, occupied as company employees, held a Bachelor's degree or equivalent and earned an average monthly income of 20,001 to 30,000 Baht. Most members of Generation Y had opinions about attitude, brand image, word of mouth and decisions to buy at a high level; (2) members of Generation Y of different ages, occupation and average monthly income with a significance of 0.05; (3) the factor of attitude positively correlated with the decision to buy brand name bags with a significance of 0.01 at a moderate level; (4) the brand image positively correlated with the decision to buy brand name bags with a significance of 0.01 at a high level; (5) the word of mouth positively correlated with the decision to buy brand name bags with a significance of 0.01 at a high level.

Keyword : Attitude, Brand Image, Word of Mouth, Decision to Buy

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วสันต์ สกฤตกิจกาญจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ และได้ให้คำปรึกษาอย่างดียิ่ง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลเชษฐ์ มงคล อาจารย์ ดร.กานต์จิรา ลิ้มศิริวง และ อาจารย์ ดร.เพชรรัตน์ จินต์รุ่งพงศ์ ที่กรุณามาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิและกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ และได้แก้ไขข้อบกพร่อง รวมถึงให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ คอยอบรมสั่งสอน รวมถึงทักษะอันเป็นประโยชน์ที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัว รุ่นพี่ เพื่อน และแฟน ที่คอยให้การช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจซึ่งกันและกันเสมอมา ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนการจัดการ (นอกเวลา) รุ่น 22 สำหรับมิตรภาพที่ดีตลอดมา ขอขอบพระคุณผู้ที่สละเวลาอันมีค่าที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์สูงสุดกับงานวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัยฉบับนี้ คุณค่าและคุณประโยชน์ทั้งหลายจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ครอบครัว ครูอาจารย์ทุกท่าน ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และให้กำลังใจในทุกด้านที่ทำให้ประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ฉวีศรา เล็กเครือสุวรรณ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	16
ความหมายของทัศนคติ.....	16
คุณลักษณะของทัศนคติ .....	17
การเกิดทัศนคติ.....	18
ประเภทของทัศนคติ .....	19



องค์ประกอบของทัศนคติ .....	19
การวัดทัศนคติ .....	20
ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ .....	23
แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ .....	24
คำจำกัดความของภาพลักษณ์ .....	24
ความสำคัญของภาพลักษณ์ .....	24
องค์ประกอบของภาพลักษณ์ .....	25
เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์ .....	29
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก .....	30
ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก .....	30
ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก .....	31
วิธีการส่งข่าวสารโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก .....	31
กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก .....	32
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ .....	35
ความหมายของการตัดสินใจซื้อ .....	35
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ .....	35
รูปแบบการตัดสินใจซื้อ .....	37
กระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	38
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Generations .....	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	45
งานวิจัยในประเทศ .....	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า .....	52
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	52

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย .....	52
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	52
ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง .....	53
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	53
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	59
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	60
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
การจัดกระทำข้อมูล .....	61
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	61
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	62
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	69
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	70
ผลการวิเคราะห์ .....	71
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	114
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	117
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	117
ความสำคัญของการวิจัย .....	117
สมมติฐานของการวิจัย .....	118
สรุปผลการวิจัย .....	118
การอภิปรายผล .....	130
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	141
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	143

บรรณานุกรม .....	145
ภาคผนวก.....	153
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	154
ประวัติผู้เขียน.....	167



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ .....	71
ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ .....	71
ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ.....	72
ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	72
ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	73
ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	73
ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	74
ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลัก .....	75
ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ .....	76
ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง .....	76
ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ควบ .....	77
ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์... ..	78
ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	79

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดแข็ง..... 80

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความนิยม ..... 81

ตาราง 16 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นเอกลักษณ์ 81

ตาราง 17 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 83

ตาราง 18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์..... 83

ตาราง 19 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ ..... 84

ตาราง 20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ..... 85

ตาราง 21 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ..... 86

ตาราง 22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา..... 87

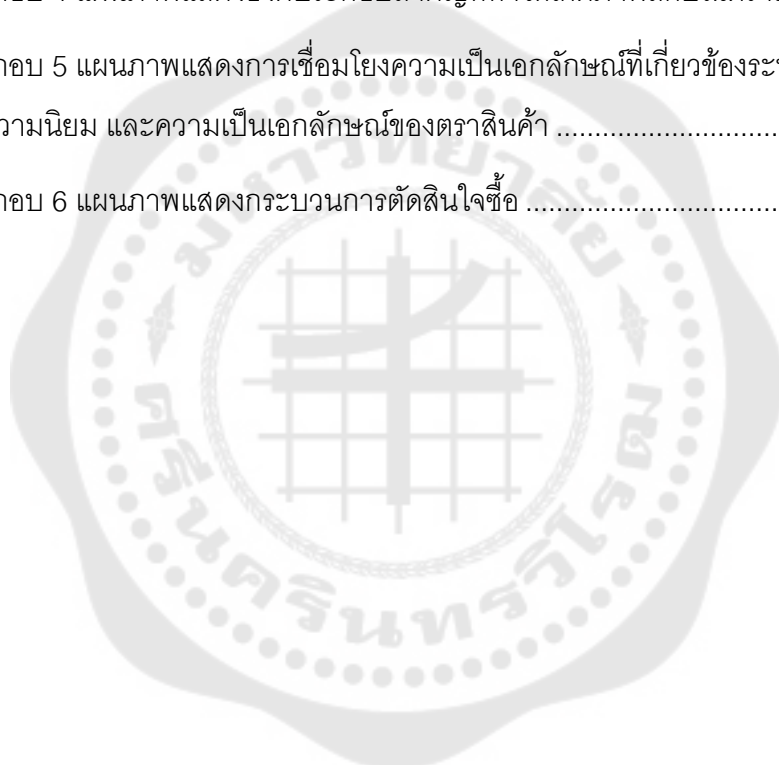
ตาราง 23 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ..... 88

ตาราง 24 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้ สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ ประเมินผลทางเลือก.....	89
ตาราง 25 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้ สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจ ซื้อ.....	90
ตาราง 26 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้ สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรม ภายหลังการซื้อ.....	90
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย .....	92
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าของกลุ่ม ตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง .....	93
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเภทกระเป๋าโดยรวมของ เจเนอเรชั่น วาย โดยใช้ Levene's Test .....	94
ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมของ เจเนอเรชั่น วาย กับอายุ โดยใช้สถิติ F-test .....	95
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุ เจเนอเรชั่น วาย ที่ต่างกันกับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม.....	96
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย โดยใช้ Levene's Test .....	97
ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของ เจเนอเรชั่น วาย กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test.....	98
ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย โดยใช้ Levene's Test .....	100

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของ เจเนอเรชั่น วาย กับ อาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe .....	100
ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ของเจเนอเรชั่น วาย ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า.....	101
ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย โดยใช้ Levene's Test.....	103
ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test .....	104
ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย โดยใช้ Levene's Test.....	105
ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test.....	106
ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของเจเนอเรชั่น วาย ที่ต่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม.....	106
ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	108
ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร .....	110
ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	113
ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	114

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย .....	9
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ .....	20
ภาพประกอบ 3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ .....	22
ภาพประกอบ 4 แผนภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า .....	26
ภาพประกอบ 5 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้ากับ จุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า .....	27
ภาพประกอบ 6 แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ .....	38





## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้ว่าการซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า เป็นปัจจัยสำคัญสำหรับวัยทำงานที่ต้องการเข้าสังคม เพราะสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเป็นสินค้าที่บุคคลมองว่าสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตนเอง เป็นตัวบ่งชี้ถึงกรได้รับการยอมรับ ความน่าเคารพ นับถือ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ระดับรายได้ และถึงแม้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าจะถูกจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ก็ไม่ได้ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบมองสินค้าไปในด้านลบหรือเป็นสินค้าอันตรายแต่อย่างใด และจากสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโลกไม่น้อย ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้บริโภคตระหนักถึงการใช้จ่ายมากขึ้น เพราะกังวลในเรื่องของสถานะการเงิน สุขภาพ และความปลอดภัย จึงลดการใช้จ่ายสินค้าฟุ่มเฟือยบางประเภทลง ซึ่งผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวได้เร็ว จะได้เปรียบในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ควบคุมการใช้จ่าย แต่แบรนด์เนมชั้นนำระดับโลก อาทิเช่น Louis Vuitton, Chanel และ Christian Dior มีความคิดที่สวนทางกับเศรษฐกิจโลก โดยมีการประกาศขึ้นราคาสินค้าประเภทกระเป๋าในปี พ.ศ. 2563 ถึง 18-26 เปอร์เซ็นต์ แต่ก็ไม่ได้มีกระทบกับผู้ที่กำลังซื้อ เพราะผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมมองว่าการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมไม่ได้เป็นแค่การซื้อสินค้าเท่านั้น แต่เป็นการลงทุนเพื่ออนาคตอย่างหนึ่ง (Tianwei Zhang, 2021)

ตลาดสินค้าแบรนด์เนมมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ 1 ตลาดระดับล่าง เป็นนักเรียน นักศึกษา ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี จะใช้สินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจากสามารถเก็บออมเพื่อซื้อสินค้าได้ อาทิเช่น Longchamp หรือ Coach และสนใจสินค้าแบรนด์เนมมือสองที่มีราคาไม่สูงมากนัก มีพฤติกรรมซื้อสินค้าตามอินเทอร์เน็ต และในอนาคตมีโอกาสขึ้นไปอยู่ในตลาดระดับกลางถึง 50 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มที่ 2 ตลาดระดับกลาง อายุระหว่าง 25-40 ปี กำลังเข้าสู่วัยทำงาน หรือทำงานแล้ว ตลาดระดับนี้เริ่มหันมาสนใจสินค้าแบรนด์เนมฝั่งยุโรปเป็นหลัก เนื่องจากเริ่มมีกำลังซื้อและมีรสนิยมที่เริ่มสูงขึ้น อาทิเช่น Louis Vuitton, Gucci, Prada หรือ Balenciaga อีกทั้งยังมีโอกาสขยายไปอยู่ในตลาดระดับสูงในอนาคตถึง 70 เปอร์เซ็นต์ กลุ่มที่ 3 ตลาดระดับสูง อายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป เป็นวัยทำงาน มีครอบครัว และมีฐานะที่มั่นคง ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าของคนในกลุ่มนี้จะซื้อตามความต้องการของตนเพราะมีกำลังซื้อสูง อาทิเช่น Hermes, Chanel หรือ Christian Dior ในตลาดระดับสูงนี้มีการเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ

และยังเป็นกลุ่มที่สร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจอีกด้วย (กมล ไสระเวช, 2558) จากกลุ่มลูกค้าตลาดแบรนด์เนมข้างต้น จะเห็นได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย อยู่ในกลุ่มตลาดระดับกลาง เป็นวัยที่เริ่มมีกำลังการซื้อ เนื่องจากทำงานมีเงินเดือนเป็นของตนเอง สามารถวางแผนการใช้จ่ายได้เป็นอย่างดี จึงต้องการสิ่งของบางอย่างมาตอบสนองของความต้องการ เช่น การซื้อสินค้าแบรนด์ Gucci, Prada หรือ Balenciaga ที่ไม่เคยมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้า เพราะนโยบายของแบรนด์ที่มีแต่การเพิ่มราคาสินค้า จึงทำให้สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อมาแล้วสามารถนำมาขายต่อได้ในราคาที่สูงขึ้น และยังเป็น การคงคุณค่าของสินค้าอย่างหนึ่ง ซึ่งไม่แปลกหากมีการวัดคุณค่าของคนจากการใช้สินค้าราคาสูง และไม่แปลกหากสินค้าที่ได้รับความนิยมจะมีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะ “สินค้าแบรนด์เนม” ที่มีบทบาทอย่างมากในทุกเพศ (ก่าพล ลิขิตกาญจนกุล, 2563)

จากแนวโน้มปริมาณผู้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมทั่วโลกที่สูงขึ้น คนส่วนใหญ่ที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมักจะคำนึงถึงภาพลักษณ์ส่วนบุคคลเป็นหลักในการดำเนินชีวิต จะเห็นได้อย่างชัดเจนในกลุ่มวัยทำงานที่มักสะพายกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อไปทำงาน หรือไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และรวมถึงสถานการณ์โรคระบาดที่ไม่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการเปลี่ยนไป ซึ่งไม่ว่าสภาพแวดล้อมรอบตัวจะเปลี่ยนไปอย่างไรแต่ทัศนคติหรือความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งย่อมเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี จึงอาศัยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ได้แก่ ประสบการณ์ หรือการเรียนรู้ มาประเมินผลเพื่อตอบสนองความต้องการจนนำไปสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ โดยบางกลุ่มอาจเริ่มจากการซื้อสินค้าชิ้นเล็ก ๆ เนื่องจากมีราคาไม่สูงมากนัก สามารถจับต้องได้ ไปจนถึงกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง สามารถเลือกซื้อสินค้าตามที่ตนเองต้องการ โดยในแต่ละแบรนด์จะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันในการดึงดูดผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์หลักที่ใช้ในการดึงดูดผู้บริโภค คือ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านคุณภาพ ราคา และการออกแบบ ให้มีความทันสมัยและแตกต่างไปจากคู่แข่ง การสร้างความพึงพอใจและความภาคภูมิใจเมื่อผู้ใช้ได้ใช้สินค้าจนเกิดการบอกต่อไปอีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ตลอดจนการสร้างความแตกต่างในด้านบุคลิกที่แสดงถึงตัวตนของแต่ละบุคคลอีกด้วย (อายุวรรณ อัจฉริยวงศ์กุลม, 2547) อ้างถึงใน (ภาสวรรณ วีรอรอด, 2555)

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้เห็นถึงความต้องการ ความคิดเห็น การวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ว่ามีพฤติกรรมเป็นไปในทิศทางใดกับสินค้าที่มีราคาสูง ตลอดจนหา

แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพของกระเป๋าแบรนด์เนมให้กับธุรกิจ เพื่อนำข้อดีหรือข้อเสียจากประสบการณ์ของผู้บริโภคไปปรับใช้เป็นนวัตกรรมใหม่ ให้ตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคที่มีไม่สิ้นสุด

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ว่ามีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการไปในทิศทางใด เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอดีตถึงปัจจุบัน
2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ต่อตราสินค้าของธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและทันสมัย
3. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือต่อยอดในการทำวิจัยครั้งต่อไปได้

## ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 25-40 ปี (นลินรัตน์ เจริญสุพงษ์, 2564)

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มคนที่เริ่มเข้าสู่ชีวิตการทำงานและหรือกลุ่มคนที่ทำงานแล้ว และเริ่มมีรายได้เป็นของตนเองในช่วงอายุ 25-40 ปี (นลินรัตน์ เจริญสุพงษ์, 2564) ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด โดยคำนวณจากการใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน และผู้วิจัยได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันการผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น จากความไม่ครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามจำนวน 5% รวมแล้วได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ เจาะจงไปที่กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 25-40 ปี (นลินรัตน์ เจริญสุพงษ์, 2564)

### ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

#### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ

##### 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

###### 1.1.1 เพศ

###### 1.1.1.1 ชาย

###### 1.1.1.2 หญิง

###### 1.1.2 อายุ

###### 1.1.2.1 25-28 ปี

###### 1.1.2.2 29-32 ปี

###### 1.1.2.3 33-36 ปี

- 1.1.2.4 37-40 ปี
- 1.1.3 สถานภาพ
  - 1.1.3.1 โสด
  - 1.1.3.2 สมรส
  - 1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
- 1.1.4 อาชีพ
  - 1.1.4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
  - 1.1.4.2 พนักงานบริษัท
  - 1.1.4.3 ธุรกิจส่วนตัว
  - 1.1.4.4 อื่น ๆ.....
- 1.1.5 ระดับการศึกษา
  - 1.1.5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - 1.1.5.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
  - 1.1.5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.1.6.1 น้อยกว่า 15,000
  - 1.1.6.2 15,001 - 20,000
  - 1.1.6.3 20,001 – 30,000
  - 1.1.6.4 30,001 – 40,000
  - 1.1.6.5 40,001 ขึ้นไป
- 1.2 ทักษะคติ
  - 1.2.1 ประโยชน์หลัก
  - 1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์
  - 1.2.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง
  - 1.2.4 ผลิตภัณฑ์ควบ
  - 1.2.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์
- 1.3 ภาพลักษณ์
  - 1.3.1 จุดแข็ง
  - 1.3.2 ความนิยม

- 1.3.3 ความเป็นเอกลักษณ์
- 1.4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก
  - 1.4.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
  - 1.4.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ
  - 1.4.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว
- 2. ตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษา (Dependent Variable) คือ
  - 2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้า
    - 2.1.1 การรับรู้ปัญหา
    - 2.1.2 การค้นหาข้อมูล
    - 2.1.3 การประเมินผลทางเลือก
    - 2.1.4 การตัดสินใจซื้อ
    - 2.1.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ทัศนคติ (Attitude)** หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึกของบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมที่โน้มน้าวให้บุคคลแสดงออกและกระทำต่อสิ่งนั้น ๆ เช่น บุคคล วัตถุ สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นสิ่งที่พอใจหรือไม่พอใจ ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน โดยการที่จะรู้ถึงทัศนคติของบุคคลใดบุคคลหนึ่งใช้วิธีแปลความหมายด้วยการแสดงออก หรือและพฤติกรรม (ชูชัย สมितिไกร, 2561)

1.1 **ประโยชน์หลัก** หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรงหรือความต้องการพื้นฐานที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

1.2 **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น โดยมีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่จำเป็นต่อการใช้งาน

1.3 **ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง** หมายถึง คุณสมบัติและคุณลักษณะที่ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการคาดหวังจะได้รับ โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคสินค้าหรือบริการจะใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ



1.4 ด้านผลิตภัณฑ์ควบ หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเสริมที่ผู้บริโภคควรจะ ได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบกับบริการก่อนและหลังการขาย โดยมีคุณสมบัติ ผลประโยชน์ หรือบริการ ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง

1.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการ เปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา สามารถปรับเปลี่ยนเป็นผลิตภัณฑ์ในอนาคตเพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต

2. ภาพลักษณ์ หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิด ความประทับใจ และ ความรู้สึกของแต่ละบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้สึกที่สร้างขึ้นโดยมีข้อเท็จจริงเป็นหลัก โดย อาศัยประสบการณ์ การค้นคว้า และการสร้างสรรค์ จนทำให้เกิดความเชื่อ การรับรู้ การเข้าใจ และ การแสดงออกในรูปของพฤติกรรม ผ่านกระบวนการคิดของแต่ละบุคคล ทำให้ภาพลักษณ์ เกี่ยวข้องกับจิตใจ ตลอดจนผ่านการตีความหมาย การเลือกสรร การให้ความหมาย และทัศนคติที่ คนเรามีต่อสิ่งนั้น (Kotler, 2000)

2.1 จุดแข็ง หมายถึง จุดแข็งของตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้า รวมถึงคุณภาพและประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

2.2 ความนิยม หมายถึง ความนิยมหรือสิ่งที่ผู้บริโภคชื่นชอบ โดยอาศัยการ วิเคราะห์จากผู้บริโภค เพื่อกำหนดตำแหน่งสูงสุดของตราสินค้า

2.3 ความเป็นเอกลักษณ์ หมายถึง เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความแตกต่าง จากคู่แข่ง หรือการมีข้อเสนอในการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อให้ได้เปรียบในด้านการแข่งขัน

3. การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง การสื่อสารระหว่าง ผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งถือเป็นการทำการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่ง โดยการถ่ายทอดประสบการณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และอารมณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการไปยังเพื่อน ครอบครัว หรือ ผู้ที่มี ความสัมพันธ์ใกล้ชิดด้วยการบอกให้รู้เกี่ยวกับความสามารถของสินค้าหรือบริการนั้น (ADAM HAYES, 2021)

3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ บุคคลเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ หมายถึง การที่บุคคลแสดง ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว หมายถึง การ ที่บุคคลเกิดการวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์หรือการใช้บริการของผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีผู้ตัดสินใจหรือผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าต้องการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค โดยมีความคิดที่ว่าจะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน ซื้อเมื่อไร และจะซื้อจำนวนเท่าใด ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์นั้น ๆ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2556)

4.1 การรับรู้ปัญหา หมายถึง การรับรู้ถึงความแตกต่างและความต้องการที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก

4.2 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การรับรู้ถึงปัญหา ที่เกิดการกระตุ้นให้เกิดเป็นความต้องการ โดยค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้

4.3 การประเมินผลทางเลือก หมายถึง การได้รับข้อมูลจากการแสวงหาข้อมูล ทำให้เกิดการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการมาเปรียบเทียบกัน

4.4 การตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การได้ทำการประเมินทางเลือก จึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของตนเองมากที่สุด

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การมีประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือบริการ อาจมีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคต

5. สินค้าแบรนด์เนม หมายถึง ชื่อตราสินค้า ส่วนที่สามารถอ่านออกเสียงได้ เป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดและมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป หรือเป็นสินค้าที่ “ยากจะเอื้อมถึง” ซึ่งสื่อถึงภาพพจน์ ความคิด และผลงานการออกแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรมที่แสดงออกด้วยสัญลักษณ์ โดยสื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ชาย ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำเกิดได้จากการโฆษณา การบอกต่อ และการออกแบบที่โดดเด่น

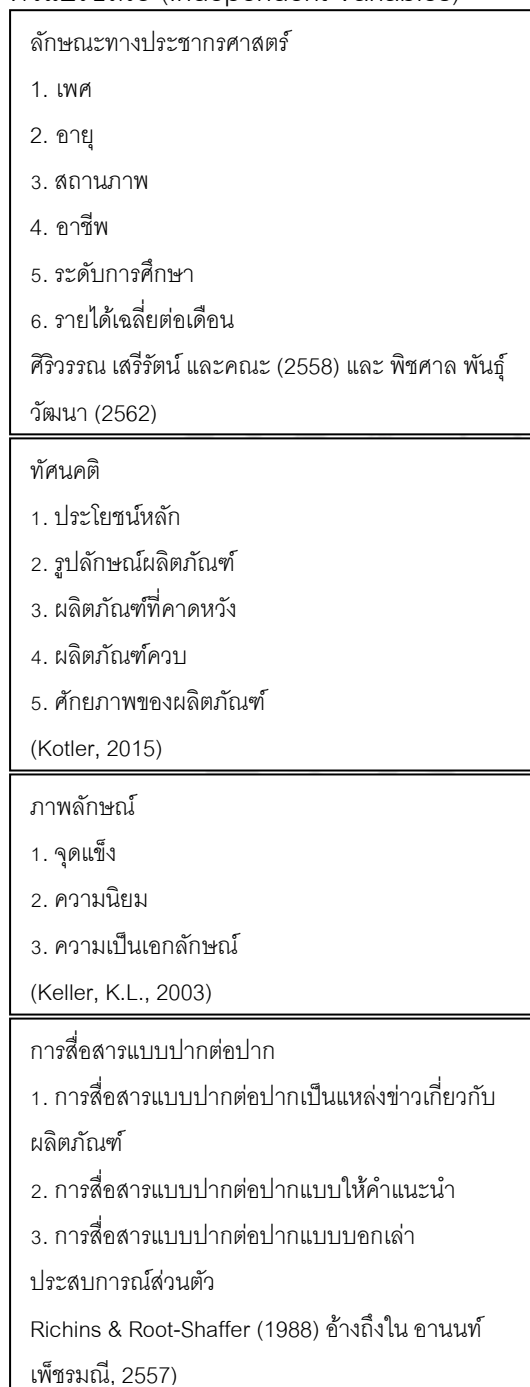
6. เจเนอเรชั่น วาย หมายถึง ผู้เริ่มต้นชีวิตการทำงานและหรือผู้ที่ทำงานแล้วอยู่ในช่วงวัย 25-40 ปี เป็นวัยที่แสวงหาจุดเริ่มต้นในการใช้ชีวิต มีเงินเดือนเลี้ยงชีพตนเอง และสามารถรับผิดชอบสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตได้มากขึ้น ซึ่งจุดมุ่งหมายสำคัญของกลุ่มเจเนอเรชั่น วาย คือ การสร้างอนาคตที่มั่นคงให้กับตนเอง (นลินรัตน์ เจริญสุพงษ์, 2564)



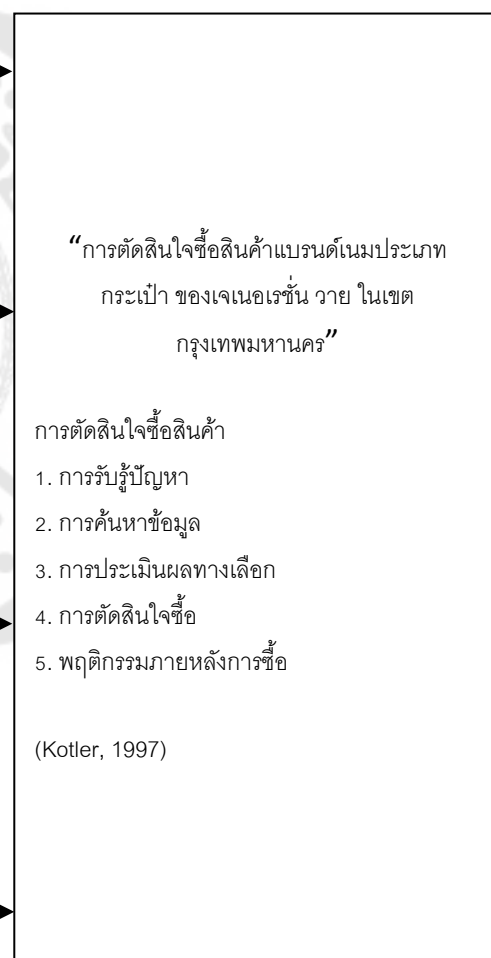
## กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

### ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



### ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

### สมมติฐานของการวิจัย

1. เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า แตกต่างกัน

2. ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้แก่ จุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเนอรัล วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Generations
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

DeFleur และ Ball-Rokeach (1996) อธิบายเกี่ยวกับพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากร คือ พฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน จะเห็นได้จากบุคคลที่อยู่ในระดับทางสังคมเดียวกันจะมีการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน โดยในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนมีจำนวนมาก ไม่สามารถวิเคราะห์การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเป็นรายบุคคลได้ เพราะมีจำนวนผู้ตอบสนองที่มากเกินไป ดังนั้นวิธีที่ดีที่สุดในการใช้วิเคราะห์กลุ่มคนจำนวนมาก คือ การจำแนกออกเป็นกลุ่มตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ซึ่งได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคม อาชีพ ระดับการศึกษา หรือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น

อัจจิมา เศรษฐบุตร และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช (2552) ได้กล่าวถึงตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความสำคัญไว้ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการกำหนดเป้าหมายด้านประชากรศาสตร์ โดยค่าสถิติที่ได้จะเป็นตัวช่วยในการกำหนดเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2558) ได้พูดถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าเป็นการจำแนกกลุ่มบุคคลจำนวนมากตาม เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

เป็นต้น โดยการจำแนกตามกลุ่มดังกล่าวเป็นเกณฑ์การวัดที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการแบ่งกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพราะสามารถช่วยกำหนดขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในด้านการตลาดหรือด้านธุรกิจอื่น ๆ ได้ โดยตัวแปรที่สำคัญในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ระดับการศึกษา และ อาชีพ โดยปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. อายุ เมื่ออายุของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันจะทำให้เกิดความต้องการในการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีอายุในช่วงเดียวกันจะมีประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งในปัจจุบันมีการปรับกลยุทธ์และการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมในแต่ละช่วงอายุ ซึ่งแบ่งออกเป็น

1.1 กลุ่มทารกและเด็ก พฤติกรรมการเลือกซื้อหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจะขึ้นอยู่กับพ่อ แม่ หรือผู้ดูแลเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มทารกหรือเด็กที่อาศัยอยู่ในเมืองจะมีครอบครัวที่มีการศึกษาสูง

1.2 กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มที่มีการเปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กก้าวสู่วัยผู้ใหญ่ จะเกิดความลังเลและต้องการหาข้อมูลเพื่อค้นหาลักษณะเฉพาะของตนเอง ซึ่งในกลุ่มวัยรุ่นนี้จะให้ความสำคัญกับกลุ่มเพื่อน และเริ่มมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการด้วยตนเอง

1.3 กลุ่มวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง และมีความชัดเจนในการตัดสินใจ โดยบุคคลในกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูง เนื่องจากมีรายได้ที่เกิดจากน้ำพักน้ำแรงของตนเอง สินค้าหรือบริการที่เลือกจะต้องเป็นสิ่งที่ดีที่สุดและตอบโจทย์กับตัวบุคคลมากที่สุด

1.4 กลุ่มวัยใกล้เกษียณ หรือ วัยชรา เป็นกลุ่มที่มีอายุ 55-60 ปีขึ้นไป มีความมั่นคงในการใช้ชีวิต เนื่องจากบุคคลในกลุ่มนี้มีการใช้ชีวิตที่ผ่านประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีมามากมาย จึงต้องการให้เศรษฐกิจ ที่อยู่อาศัย สุขภาพ ความรักและความเอาใจใส่ เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น

2. เพศ สินค้าหรือบริการบางประเภทไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกเพศ จึงทำให้เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาดของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคเพศชาย เพศหญิง หรือเพศที่สาม ที่มีทัศนคติที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 เพศหญิง ในปัจจุบันเพศหญิงเป็นเพศที่มีความสำคัญในด้านการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันการดำเนินชีวิตในสังคม เพศไม่ได้เป็นตัวบ่งชี้ถึงศักยภาพในการทำงาน ไม่ว่าจะเพศไหนก็มีศักยภาพทัดเทียมกันในทุกด้าน ทำให้ช่องว่างด้านรายได้ระหว่างเพศแคบลง เพศหญิงจึงถือเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น และยังมีแนวโน้มในการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับในอดีต

2.2 เพศชาย กลุ่มเพศชายจำนวนมากในสังคมปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิตแบบสังคมเมือง (Metrosexual) มากขึ้น ซึ่งในอดีตมองว่าเพศชายมีความสนใจด้านเทคโนโลยี ท่องเที่ยว หรือ ความบันเทิง อย่างเดียว แต่ในปัจจุบันมีการหันมาดูแลหรือกังวลเรื่องภาพลักษณ์ของตนเองมากขึ้น เช่น หันมาสนใจสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับการเสริมความงาม แพ้ซัน เป็นต้น

2.3 เพศที่สาม หรือที่เรียกกันว่ากลุ่มเพศทางเลือก ซึ่งในสังคมปัจจุบันเปิดกว้างและให้ความสนใจกับเพศที่สามมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากสื่อสังคมในปัจจุบันที่มีการเจาะจงสินค้าหรือบริการไปที่เพศที่สามมากขึ้น จึงเป็นกลุ่มที่นักวิเคราะห์สนใจที่จะนำสินค้าหรือบริการมาพัฒนาให้ทันสมัยหรือใช้นวัตกรรมที่แปลกใหม่มากขึ้น

3. สถานภาพครอบครัว โดยพื้นฐานของแต่ละครอบครัวจะมีสถานภาพครอบครัวที่แตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยสถานภาพครอบครัวจะมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 3 ลักษณะ คือ 1. การเข้าสู่ชีวิตสมรสที่อาจเป็นระยะแรกเริ่มสมรส 2. การแตกแยกของชีวิตสมรส ที่เกิดจากความตาย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ และ 3. การสมรสใหม่ ซึ่งบุคคลที่อยู่ในแต่ละลักษณะสถานภาพครอบครัวดังกล่าวจะมีแนวคิดหรืออำนาจในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

4. อาชีพและประสบการณ์การทำงาน ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าอาชีพของแต่ละบุคคลในสังคมมีมากมาย ซึ่งอาชีพจะส่งผลต่อการศึกษา และ รายได้ เช่น ผู้ที่มีอาชีพการงานสูง ประสบการณ์มาก เป็นผลมาจากการได้รับการศึกษาที่ดีและมีรายได้ที่สูงไปด้วย ความแตกต่างด้านอาชีพจึงมีผลต่อความต้องการ การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันโดยทั่วไป นักการตลาดนิยมใช้ตัวแปรด้านรายได้ควบคู่กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาด้านสินค้าหรือบริการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5. การศึกษา ระดับการศึกษาของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อทัศนคติ การรับรู้ ของข้อมูลข่าวสารเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน โดยจะขึ้นอยู่กับแต่ละสถานศึกษาหรือแต่ละสถาบันที่ได้รับการฝึกอบรมมา เพราะแต่ละสถานศึกษาหรือแต่ละสถาบันจะมีแนวคิด วิธีการ หรืออุดมการณ์ในการสื่อสารเป็นไปในทิศทางที่ไม่เหมือนกัน

พิชศาล พันธุ์วัฒนา (2562) ได้กล่าวเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น วงจรชีวิต ครอบครัว อายุ อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ รายได้ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต หรือ บุคลิกภาพ ไว้ว่า เป็นขั้นตอนการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล ที่ส่งผลให้มีพฤติกรรมความต้องการ ในการใช้สินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน โดยการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะมีความสัมพันธ์กับ ประสบการณ์ รายได้ และฐานะ ที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล โดยการศึกษาวงจรชีวิตในแต่ละบุคคลถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ทำการสื่อสารหรือดำเนินธุรกิจ เพราะจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับการ ใช้ชีวิตของแต่ละลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบสินค้าหรือ บริการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค เพราะการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมักจะได้รับอิทธิพลมาจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ ดังนี้

1. อายุ จะเป็นการบ่งบอกถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของแต่ละบุคคล เช่น 1. วัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเกือบทั้งหมด 2. วัยรุ่น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ด้วยตนเองเป็นบางอย่าง 3. วัยผู้ใหญ่ เป็นวัยที่มีรายได้เป็นของตนเอง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทั้งหมด และ 4. วัยชรา จะมีความคิดเห็นของบุคคลอื่นเข้ามาประกอบการตัดสินใจ เช่น ลูกหลานจะเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2. อาชีพ ความแตกต่างเกี่ยวกับอาชีพของแต่ละบุคคล ทำให้ความต้องการของสินค้าหรือบริการมีความแตกต่างกัน เช่น วัยทำงานจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการใช้ชีวิตประจำวัน

3. รายได้ หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของแต่ละบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วย อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย ซึ่งผู้ที่ทำธุรกิจในแต่ละประเภทจำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลว่าเป็นไปในทิศทางใด เพราะรายได้จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก

4. การศึกษา ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยแบ่งตามกลุ่มประชากรศาสตร์ เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้



1. จำนวนประชากร มีความสำคัญโดยตรงเกี่ยวกับปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการมาใช้ในการดำรงชีวิต เพราะหากจำนวนประชากรมาก ปริมาณความต้องการของสินค้าหรือบริการก็ต้องมากขึ้นไปด้วย
2. แหล่งที่พักอาศัย ความหนาแน่นของประชากรที่อาศัยอยู่ในแต่ละพื้นที่ หากแหล่งที่พักอาศัยมีประชากรอาศัยเป็นค่อนข้างหนาแน่น ในแหล่งที่พักอาศัยนั้นจะมีปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้น
3. การเคลื่อนย้ายประชากร การเคลื่อนย้ายประชากรไปยังแหล่งที่อยู่ต่าง ๆ จะช่วยสร้างโอกาสให้เกิดสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ กับแหล่งที่พักอาศัยนั้นมากขึ้น
4. รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค อำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูง จะทำให้อำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการก็จะสูงขึ้นไปด้วย
5. อาชีพ เป็นการวัดอาชีพของผู้บริโภคร่วมกับระดับรายได้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่าย และผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้ต่ำจะมีการพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการยากกว่าผู้ที่มีอาชีพที่มีรายได้สูง ซึ่งแต่ละอาชีพที่มีระดับรายได้ที่แตกต่างกันจะทำให้พฤติกรรมของบริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน
6. การศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในแต่ละระดับจะมีความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะมีความต้องการในการใช้ชีวิตที่ดีและต้องการสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการให้มีชีวิตที่ดีขึ้น
7. สถานภาพทางสังคม ความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มบุคคลโดยพิจารณาจากสถานภาพทางสังคม เช่น สถานภาพโสด สมรส หรือ แยกกันอยู่ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันความต้องการ ทัศนคติ หรือการตัดสินใจซื้อด้านสินค้าหรือบริการก็จะแตกต่างกันไปด้วย โดยสถานภาพโสดจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองการใช้ชีวิตให้ดีขึ้น หรือ สถานภาพสมรสจะมีการพิจารณาการซื้อสินค้าหรือบริการที่ทำให้ชีวิตในครอบครัวดีขึ้น

จากการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) และ พิษศาล พันธุ์วัฒนา (2562) มาใช้ในการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีผลต่อทัศนคติ ภาพลักษณ์ การดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เช่น ความแตกต่างทางเพศในสังคมจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน เพราะมีรสนิยม หรือความชอบที่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่ม

คนที่อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้เป็นของตนเอง จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกับผู้ที่อยู่ในวัยเด็ก ที่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต้องอยู่ภายใต้การตัดสินใจซื้อของผู้ปกครอง เป็นต้น โดยการศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและทันสมัยที่สุด

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

### ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติของบุคคลเป็นความรู้สึกทางใจที่มีต่อสิ่งใด ๆ ของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของบุคคลและมีผลต่อกลุ่มทางสังคม เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทุกด้านในสังคมของมนุษย์ทุกสังคม เกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายไว้คล้าย ๆ กัน ซึ่งผู้ศึกษาได้ค้นคว้า และนำมาสรุป ได้ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ คือ ความรู้สึกหรือความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินั้นจะเป็นสิ่งก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรม คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก จะเกิดการชักชวนให้ซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ถ้าเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงลบ พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2542) ให้ความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากประสบการณ์ในอดีต โดยผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2540) ได้ถึงทัศนคติว่า เป็นลักษณะที่เกิดจากตัวบุคคล ที่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคตินั้นมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะเกิดจากประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้

Watjana Poopanee (2555) อ้างถึงใน หิรัญ หิรัญประทีป (2559) ได้ให้คำจำกัดของความหมายทัศนคติ คือ ความเชื่อ ความรู้ และการอนุমানของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณสมบัติ คุณลักษณะ และคุณประโยชน์ต่าง ๆ (Attributes and Benefits) ของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อแสดงออกถึงความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม ของผู้บริโภค

Bovee, Houston, และ Thill (1995) อ้างถึงใน มณฑาทกาญจน์ วิจิตรสกุลย์ (2551) พูดถึงทัศนคติ ว่า ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจเฉพาะบุคคลที่เจาะจงต่อผลิตภัณฑ์และบริการ



หรือมีความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบที่ส่งผลให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือการบอกต่อของผู้บริโภค

Triandis (1971) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ ทัศนคติเป็นความคิดที่มีความรู้สึกแฝงอยู่ ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการกระทำต่อสิ่งหนึ่งในสถานการณ์ทางสังคมนั้น โดยทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ คือ ด้านความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมปฏิบัติ ซึ่งหมายถึงสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม และความพร้อมที่จะกระทำ (Predisposition to Act)

Belkin GaryS และ Skydell Ruth H (1979) อ้างถึงใน ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์ (2544) ได้กล่าวถึงทัศนคติ ว่า บางครั้งทัศนคติก็เรียกว่าเจตคติ ซึ่งจะมีความหมาย สรุปได้ดังนี้

1. ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ได้สัมผัสหรือความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1 ความรู้สึกในทางบวก (Positive Attitude) การปฏิบัติออกมาในลักษณะของความพึงพอใจใน เช่น เห็นด้วย ชอบ หรือสนับสนุน

1.2 ความรู้สึกในทางลบ (Negative Attitude) การปฏิบัติออกมาในลักษณะไม่พึงพอใจ เช่น ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ หรือไม่สนับสนุน

1.3 ความรู้สึกที่เป็นกลาง คือ ไม่เบี่ยงความรู้สึกไปที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. ความรู้สึกที่บุคคลแสดงออกทางด้านพฤติกรรม แบ่งพฤติกรรมออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

2.1 พฤติกรรมภายนอก พฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้ มีการแสดงออกถึงท่าทางหรือหน้าตา ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงความพึงพอใจ

2.2 พฤติกรรมภายใน พฤติกรรมที่ไม่สามารถสังเกตได้ ซึ่งไม่สามารถบ่งบอกได้ว่าชอบ ไม่ชอบ หรือเป็นกลาง เพราะไม่ได้แสดงออกพฤติกรรมนั้นออกมา

สรุปโดยรวมของความหมายเกี่ยวกับทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคล ที่เป็นผลมาจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ ความนึกคิด หรือความเชื่อที่แต่ละบุคคลได้พบเจอมา ซึ่งจะแสดงออกมาในรูปของการยอมรับหรือปฏิเสธ

### คุณลักษณะของทัศนคติ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2547) แบ่งคุณลักษณะของทัศนคติเป็น 6 รูปแบบ คือ

1. ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ สิ่งที่เกิดมาจากหลากหลายแหล่งความรู้ หรือได้รับจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทศนคติ ซึ่งไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด

2. ทศนคติมีคุณลักษณะของการประเมิน (Evaluative Nature) การประเมินความคิด หรือความเชื่อส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นที่ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง ซึ่งการที่บุคคลหนึ่งจะมีทศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับความรู้ ความคิด หรือความเชื่อ โดยการประเมินของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ เช่น เพศ อายุ หรืออาชีพ

3. ทศนคติมีคุณภาพและความเข้ม (Quality and Intensity) สิ่งบ่งบอกถึงความแตกต่างของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง อาจมีทศนคติเชิงบวกหรือทศนคติเชิงลบต่อสิ่งนั้นก็ได้ เช่น ชอบ หรือไม่ชอบ ในส่วนของความเข้มจะบ่งบอกถึงความมากน้อยของทศนคติเชิงบวกหรือทศนคติเชิงลบ เช่น ชอบมาก ชอบปานกลาง หรือชอบน้อย

4. ทศนคติมีความคงทนไม่เปลี่ยนแปลง (Permanence) ลักษณะที่ฝังแน่นลึกกลงไปในจิตใจ หรือมีการสะสมประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับสิ่งนั้นมาเป็นระยะเวลาาน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ เมื่อมีความรู้สึกลึกลงไปแล้วก็อาจทำให้ทศนคตินั้นเปลี่ยนได้ยาก

5. ทศนคติต้องมีสิ่งที่หมายถึง (Attitude Object) การมีทศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

6. ทศนคติมีลักษณะความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งความสัมพันธ์นี้จะมีความรู้สึกงูใจ (Motivation Affect) ทำให้ทศนคติเดิมถูกเปลี่ยนหรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

### การเกิดทศนคติ

ดำรงค์ดี ชัยสนิท และ คณะ (2543) ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทศนคติ (Source of Attitude) ต่าง ๆ รอบตัวบุคคล ซึ่งแหล่งที่ทำให้เกิดทศนคติ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) แต่ละบุคคลจะมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบที่แตกต่างกันไป ซึ่งการเกิดทศนคติต่อสิ่งนั้นจะเป็นไปในทิศทางที่บุคคลนั้นเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication from Other) การพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด และข่าวสารกับบุคคลอื่น จนก่อให้เกิดทัศนคติด้านการรับรู้จากบุคคลอื่น

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การลอกเลียนแบบบุคคลอื่นจนเกิดทัศนคติขึ้น โดยขั้นแรกจะเกิดขึ้นเมื่อมีเหตุการณ์บางอย่าง จนเกิดการสังเกตว่าบุคคลนั้นทำอะไร ปฏิบัติอย่างไร จนถึงขั้นต่อไปที่บุคคลนั้นปฏิบัติตามในรูปของทัศนคติ

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น โรงเรียน วัด หรือหน่วยงานต่าง ๆ เป็นแหล่งที่มีการสนับสนุนให้เกิดทัศนคติบางอย่างเกิดขึ้น

### ประเภทของทัศนคติ

Walters (1978) อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์ (2544) แบ่งประเภทของทัศนคติไว้ 5 ประเภท ได้แก่

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ การทำให้เกิดการยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงที่เกิดตามความจริงหรือเป็นข้อมูลที่มีน้ำหนัก เป็นความเชื่อที่ถาวร ซึ่งอาจมีความสำคัญหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความคิดที่อยู่บนพื้นฐานของความไม่แน่นอน เป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจุบันและง่ายต่อการเปลี่ยนแปลง

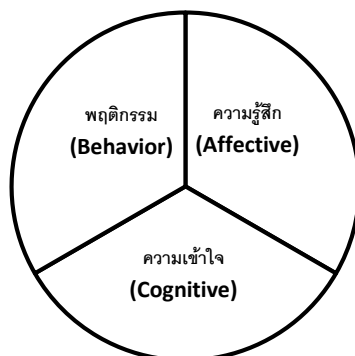
3. ความรู้สึก (Feelings) คือ สิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อม เป็นการแสดงออกทางอารมณ์โดยธรรมชาติ เช่น มีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. ความเอนเอียง (Inclination) คือ บางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในสถานะที่ไม่สามารถตัดสินใจได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางด้านจิตใจที่ก่อให้เกิดความคิดเห็นเชิงลบ ซึ่งการเกิดอคติจะเป็นความรู้สึกตรงข้ามกับข้อเท็จจริง

### องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman, G, และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ทัศนคติที่เกิดจากความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ โดยทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ โดยแสดงรายละเอียดดังภาพด้านล่างนี้



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : Schiffman & Kanuk (2007)

1. ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ องค์ประกอบแรกของทัศนคติที่เกิดจากการรับรู้และความเชื่อส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เกิดจากประสบการณ์ตรงของตนเอง ซึ่งมีผลต่อทัศนคติโดยตรง โดยผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดรูปแบบของทัศนคติด้วยตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ความรู้ ความเชื่อเฉพาะส่วนบุคคล และองค์ประกอบด้านการรับรู้

2. ความรู้สึก (Affective Component) คือ สิ่งที่เกิดจากอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นลักษณะทางจิตวิทยาเฉพาะตัวบุคคลที่ใช้ในการประเมินสิ่งที่จะเข้ามาอิทธิพลต่อความคิดเห็นของบุคคลนั้น เช่น สิ่งที่บุคคลตัดสินใจว่าดี หรือไม่ดี

3. พฤติกรรม (Behavior Component) คือ องค์ประกอบส่วนสุดท้ายที่สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านกระบวนการของทัศนคติและความเชื่อ โดยองค์ประกอบด้านพฤติกรรมจะเป็นการนำความเข้าใจ เฉพาะบุคคลมาประเมินด้วยความรู้สึกเพื่อสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ

### การวัดทัศนคติ

การรับรู้ทัศนคติของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าเป็นไปในทิศทางใด สามารถทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถรับรู้หรือทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นกับบุคคลนั้นได้ และยังสามารถวางแผนการดำเนินการกับบุคคลหรือกลุ่มคนได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2543) พุดถึงการวัดทัศนคติว่า เป็นการใช่วิธีการวัดทัศนคติที่แตกต่างกันออก ซึ่งสามารถใช้วิธีการวัดทัศนคติได้ ดังต่อไปนี้

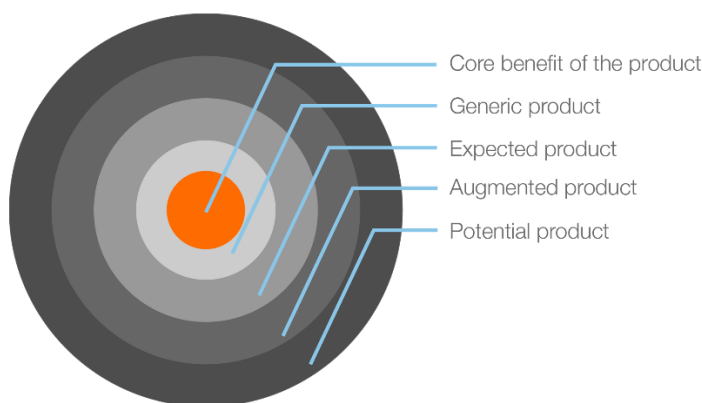
1. การวัดทัศนคติโดยใช้ช่วงปรากฏเท่ากัน (Equal Appearing Interval) วิธีการวัดทัศนคติที่สร้างขึ้นโดย เฮอร์สโตน (Thurstone's Type Scale) เป็นการกำหนดโครงสร้างการนำข้อความมาใช้แทนความรู้สึกของแต่ละบุคคล เพื่อนำไปพิจารณาให้เห็นถึงความแตกต่างของทัศนคติของแต่ละบุคคล เมื่อได้ข้อมูลแล้วจะต้องนำมาเรียงลำดับจากมากไปน้อย จำนวน 11 ลำดับ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ได้จะมาจากการให้ระดับจากข้อความต่าง ๆ

2. การวัดทัศนคติโดยใช้วิธีการลิเคิร์ต (Likert Method of Sumated Ratings) เป็นวิธีที่สร้างขึ้นโดย เรอนิส ลิเคิร์ต (Renis Likert) เป็นการสร้างข้อความ (Attitude Statements) ให้ครอบคลุมหัวข้อที่ต้องการศึกษา ในปัจจุบันการวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้มีการใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่น เพราะมีความเที่ยงตรงสูงและสามารถใช้กับแบบสอบถามได้ทุกรูปแบบ โดยแบบสอบถามจะมีตัวเลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก ซึ่งการให้คะแนนจะขึ้นอยู่กับรูปแบบของข้อความว่าเป็นเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยคะแนนอาจมีตั้งแต่ 0 ถึง 4 หรือ 1 ถึง 5

3. การวัดทัศนคติโดยวิธีวิเคราะห์สเกล (Scalergram Analysis) เป็นการอธิบายผลการประเมินหรือวิเคราะห์มาตราส่วนของข้อความกลุ่มหนึ่งว่าเป็นไปตามข้อจำกัดการสร้างโดยวิธีของกัทแมน (Guttman) หรือไม่ ซึ่งการวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้จะเป็นการเลือกข้อความจำนวนน้อย (4-6 ข้อความ) จากตัวเลือกข้อความทั้งหมดที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

4. การวัดทัศนคติโดยวิธีจำแนกความหมาย (Semantic Differential) เป็นการวัดทัศนคติและวัดบุคลิกภาพด้านความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ตามความคิดเห็นของกลุ่มที่ต้องการศึกษา โดยทั่วไปจะจำแนกออกเป็น 7 ข้อ ให้กลุ่มที่ต้องการศึกษาประเมินค่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้ตอบจะเป็นผู้ประเมินค่ามากที่สุด เช่น ดี-เลว หรือ ชอบ-ไม่ชอบ เป็นต้น

P. Kotler (2015) อ้างถึงใน Simo Liikka (2016) การวัดทัศนคติสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวัดระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Five Product Level) ที่เป็นการสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค เรียกว่า ขั้นตอนของคุณค่าสำหรับผู้บริโภค (Consumer value hierarchy) จนนำไปถึงระดับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้หลักการของ Kotler ดังนี้



ภาพประกอบ 3 ระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ

Source : Simo Liikka (2016)

1. ประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการโดยตรง
2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Generic product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนเสริมของผลิตภัณฑ์ทำให้หน้าที่ของผลิตภัณฑ์สมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น อาจเป็นคุณภาพ (Quality), รูปร่างลักษณะ (Feature), รูปแบบ (Style), การบรรจุภัณฑ์ (Packaging), ตราสินค้า (Brand), ลักษณะทางกายภาพ อื่น ๆ (Other physical product)
3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect product) หมายถึง คุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังและเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการเสริมที่ผู้ซื้อควรจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้าประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย ซึ่งส่วนใหญ่วิษัทจะจัดผลิตภัณฑ์ควบในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้ 1) การติดตั้ง (Installation) 2) การขนส่ง (Transportation) 3) การรับประกัน (Insurance) 4) การให้สินเชื่อ (Credit) 5) การให้บริการอื่น ๆ (Service)
5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต



### ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของคนในสังคม เพราะเป็นการรับรู้ถึงทัศนคติของแต่ละบุคคลหรือแต่ละกลุ่มคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนและดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งกับบุคคลหรือกลุ่มคนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

ภิรมย์ เจริญผล (2538) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของการวัดทัศนคติ ได้ดังนี้

1. วัดเพื่อทำนายพฤติกรรม ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี ซึ่งจะเป็นแนวทางให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อบุคคลนั้นได้อย่างถูกต้อง

2. วัดเพื่อหาทางป้องกัน สิทธิของแต่ละบุคคลที่จะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งบุคคลนั้นควรมีทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ที่คำนึงถึงการอยู่ร่วมกันกับคนในสังคม และไม่เกิดความแตกแยกในสังคม

3. วัดเพื่อหาทางแก้ไข ทำให้ทราบว่าทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นไปในทิศทางที่เหมาะสมหรือไม่เหมาะสม ซึ่งการรับรู้ถึงทัศนคติของบุคคลจะช่วยให้สามารถวางแผนและดำเนินการแก้ไขลักษณะที่ไม่เหมาะสมของบุคคลนั้นได้

4. วัดเพื่อให้เข้าใจสาเหตุและผล ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่เป็นสาเหตุให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมไปในทิศทางที่ต่างกัน ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากสิ่งแวดล้อมภายนอกด้วยส่วนหนึ่ง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้สามารถศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบและนำความเห็นของผู้บริโภคมาปรับใช้กับสินค้าและบริการในอนาคต ได้แก่ การบริการ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านการนำเสนอกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (2015) อ้างถึงใน Simo Liikka (2016) มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเนอร์ชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญในด้านต่าง ๆ สามารถครอบคลุมและตรงกับเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ประโยชน์หลัก 2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ และ 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

## แนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์

### คำจำกัดความของภาพลักษณ์

Jefkins Frank (1993) นักประชาสัมพันธ์ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพรวมที่บุคคลรู้จัก และสัมผัสได้โดยตรง เช่น เครื่องหมายสัญลักษณ์ เป็นต้น รวมถึงความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่ส่งผลต่อทัศนคติและการกระทำที่มีต่อสิ่งนั้น ทำให้เกิดความคุ้นเคยที่มีผลต่อทัศนคติเชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพของตราสินค้า

Robinson และ Barlow (1959) ได้นิยามความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพที่เกิดขึ้นในใจของแต่ละบุคคล โดยมีความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ ที่ได้มาจากประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อม ความรู้ และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ เช่น การบอกเล่า ประสบการณ์ที่ได้สัมผัส ได้เจอ หรือได้ยินด้วยตนเองให้ผู้อื่นทราบ

P. Kotler (2000) กล่าวถึงความหมายของ ภาพลักษณ์ คือ องค์รวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อส่วนบุคคลที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทัศนคติและการกระทำจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์เป็นอย่างมาก เพราะเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการในยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

วิจิตร อวระกุล (2541) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า ภาพลักษณ์ของห้างร้าน หน่วยงาน สถาบัน องค์กร หรือบุคคลที่มีความรู้สึกเกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่น ด้านความชอบ ที่รู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ด้านความคิดเห็น เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉย ๆ ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละบุคคลจะเป็นเช่นไรภาพลักษณ์โดยรวมก็จะเป็นเช่นนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ องค์ประกอบที่เกิดขึ้นระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนบุคคล (Personal Judgment) ของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง จนกลายเป็นความจริงแห่งการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ที่ปราศจากการอคติ (Factual Reality)

สรุปโดยรวมของความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพลักษณ์ของธุรกิจ สินค้า หรือบริการ ที่แสดงออกมาในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ และสามารถจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าจากการใช้ประสบการณ์ส่วนตัวที่ผ่านการสัมผัส

### ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้จำแนกความสำคัญของภาพลักษณ์ ออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านจิตใจ (Psychological) ตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคล โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบ ซึ่งหากพิจารณา



พฤติกรรมของบุคคลที่เคยมีภาพลักษณ์ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาก่อน จะเป็นเรื่องยากที่จะมีการแก้ไข หรือเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์นั้นหากไม่มีข้อมูลที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกหรือเชิงลบ อย่างเช่น ถ้า มองสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นสิ่งที่ดีทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ถูกมองว่าดีแม้จะมีคนมองว่าสิ่งนั้นไม่ดีก็ตาม

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) จะยึดคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีให้กับสินค้า และบริษัทถือว่าเป็นประโยชน์หลักทางด้านจิตวิทยา (Psychological Benefit) ที่ทำให้สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ ในปัจจุบันถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สินค้ามีความเท่าเทียมทางด้านกายภาพ จึงทำให้ภาพลักษณ์กลายเป็นศาสตร์แห่งด้านการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Public Relations for Marketing)

สรุปว่าความสำคัญของภาพลักษณ์ คือ ตัวกำหนดทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยยึดถือภาพลักษณ์เป็นคุณค่าเพิ่มที่ส่งผลให้สินค้าและบริษัท เกิดความเท่าเทียมกันทางด้านกายภาพ

### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

Boulding (1975) อ้างถึงใน วิไลรัตน์ เกลี่ยท่าทราย (2555) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์ไว้ว่า ความรู้และความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยความรู้ที่มีจะเป็นความรู้ที่สร้างขึ้นมาจากตัวเอง ซึ่งถือว่าเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) จะประกอบไปด้วย ข้อเท็จจริงที่บุคคลนั้นเป็นผู้กำหนด แต่แต่ละบุคคลจะมีความรู้จากสิ่งที่อยู่รอบตัวไม่เหมือนกัน ทำให้มีการตีความหมาย (Interpret) ไม่เหมือนกัน ซึ่งความรู้เชิงอัตวิสัยที่ประกอบขึ้นเป็นภาพลักษณ์ตามทัศนคติและพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลนั้นคิดออกมา ซึ่งภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์และสามารถเชื่อมโยงเข้าหากัน โดยสามารถแยกองค์ประกอบออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) การรับรู้ของบุคคลที่เกิดการสังเกต ทั้งที่ตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจสังเกต ซึ่งการสังเกตจะนำไปสู่กระบวนการของการรับรู้ อาจเป็นการรับรู้ที่เกิดจากสิ่งของ เหตุการณ์ความคิด สถานที่ หรือบุคคลที่ให้เห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยผ่านกระบวนการการรับรู้ที่เป็นขั้นตอน

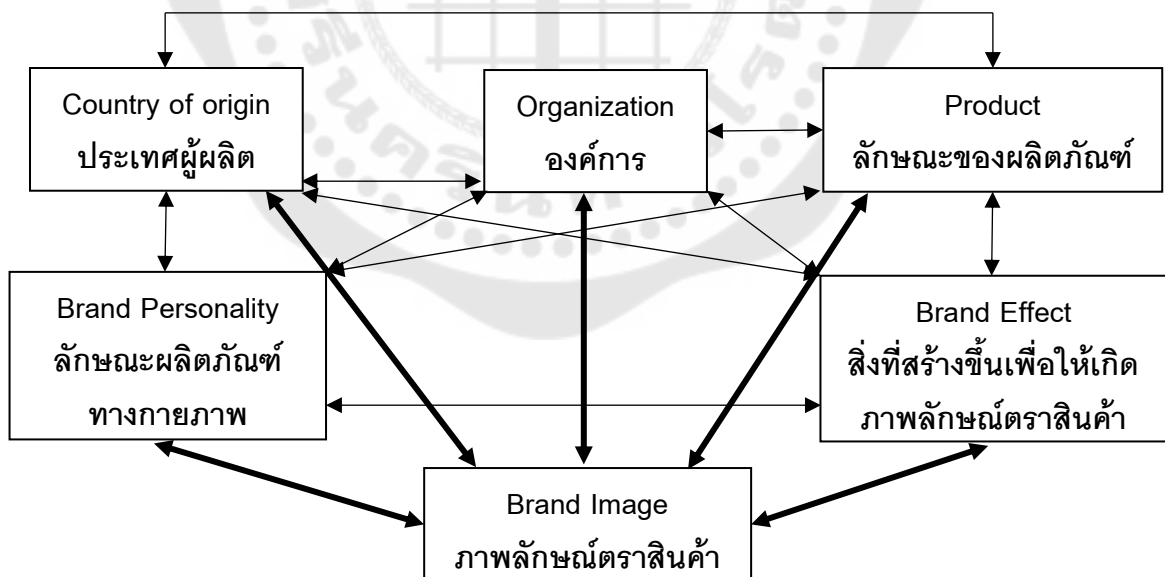
2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) คือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ และการสังเกตความแตกต่างที่เกี่ยวกับลักษณะของประเภทนั้น ๆ

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกของบุคคลที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์ต่อสิ่งรอบตัว ได้แก่ บุคคลนั้นมีความชอบ ไม่ชอบ ประทับใจ หรือไม่ประทับใจ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) คือ เป้าหมาย ความมุ่งมั่น หรือเจตนาที่ต้องการได้ตอบสนองสิ่งเร้าตามความคิดของตน เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

สรุปองค์ประกอบด้านของภาพลักษณ์ ได้แก่ องค์ประกอบของการรับรู้เชิงความรู้สึก ความรู้สึก และการกระทำ ที่เกิดจากประสบการณ์หรือการได้สัมผัสโดยตรงจากสิ่งนั้น ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) ในแต่ละรายจะมีการเปลี่ยนสถานะมาเป็นลูกค้า (Customer) ที่จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนก่อให้เกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) ในที่สุด

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ประกอบด้วย 5 ประการหลักที่หลอมรวมกันจนเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นดังแผนภาพด้านล่างนี้



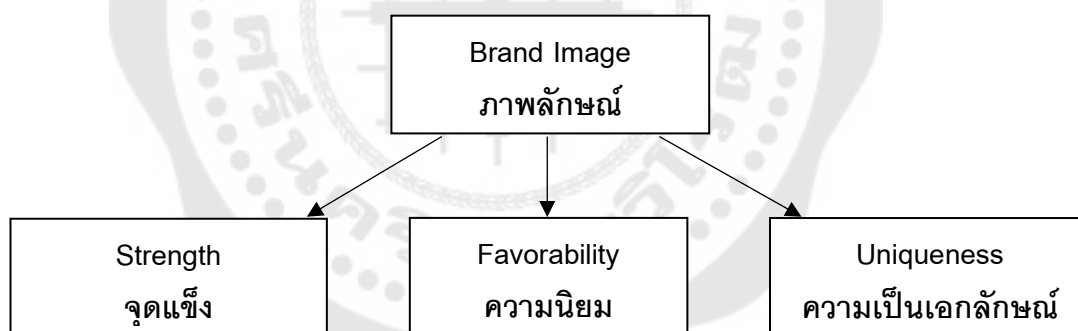
ภาพประกอบ 4 แผนภาพแสดงองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา : Boulding (1975) อ้างถึงใน วิไลรัตน์ เกรียวท่าทราย (2555)

จากแผนภาพด้านบน จะแสดงถึงองค์ประกอบภายนอกที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. Country of Origin หมายถึง ประเทศผู้ผลิตสินค้า
2. Organization หมายถึง องค์การ
3. Product หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์
4. Brand Effect หมายถึง สิ่งสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า
5. Brand Personality ลักษณะผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ คือ การสร้างบุคลิกภาพที่อาศัยคำพูด อารมณ์ น้ำเสียง หรือท่าทาง ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความมั่นใจและเกิดความคาดหวังจากสินค้า เช่น ความทันสมัย ความเรียบง่าย หรือความหรูหรา โดยบุคลิกภาพเหล่านี้จะต้องมีความแน่นอน เพราะผู้ซื้อสามารถคาดคะเนจากสิ่งที่ได้รับ และการที่สินค้านั้นมีบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้า

เมื่อองค์ประกอบทั้ง 5 ด้าน เหล่านี้หลอมรวมกันจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และสิ่งจำเป็นที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ มี 3 ขั้นตอน คือ 1. การเชื่อมโยงจุดแข็งของตราสินค้า 2. ความชื่นชอบ และ 3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Keller, 2003)



ภาพประกอบ 5 แผนภาพแสดงการเชื่อมโยงความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้ากับจุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า

ที่มา : Keller (2003)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ภาพลักษณ์เชิงบวกที่นักการตลาดที่ต้องการเชื่อมโยงจุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่จดจำแก่ผู้บริโภค โดยความเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Brand Association) สามารถสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น การใช้ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ โดยซื้อสินค้าหรือโลโก้ ที่เป็นตัวกำหนดตัวตนของแบรนด์ผ่านประเทศผู้ผลิต ตัวบุคคล สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่ง

ภาพลักษณ์ของแบรนด์จะสมบูรณ์แบบใดจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (Keller, 2003)

1. จุดแข็ง (Strength) ความเกี่ยวพันและจุดแข็งของตราสินค้าขึ้นอยู่กับนักการตลาดที่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ามากกว่าเดิม รวมถึงคุณภาพของกระบวนการรับข้อมูลข่าวสาร จำนวนหรือปริมาณข้อมูลของตราสินค้า แม้แต่ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ยิ่งผู้บริโภคต้องการเข้าถึงข้อมูลสินค้ากับความรู้เดิมที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร จุดแข็งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ก็มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งปัจจัย 2 ประการ ที่ทำให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งของข้อมูล คือ ความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูล และการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

2. ความนิยม (Favorability) การที่ผู้บริโภคเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากความนิยมหรือสิ่งที่ชื่นชอบ จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์จากผู้บริโภค เพื่อกำหนดตำแหน่งสูงสุดของตราสินค้า โดยทั่วไปความชอบของผู้บริโภคจะถูกสร้างขึ้นจากความเชื่อมั่นในกระบวนการสร้างตราสินค้าที่มีคุณประโยชน์และคุณลักษณะตรงตามความชอบ ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงใจและสนองตอบต่อความต้องการได้หลากหลาย เช่น ความน่าเชื่อถือ หรือประสิทธิภาพของสินค้า โดยภาพลักษณ์มีความสำคัญต่อทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จะขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์สัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์แตกต่างอย่างไร 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับแบรนด์เชื่อถือได้อย่างไร

3. ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความแตกต่างออกไปจากแบรนด์อื่น ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักในการสร้างตราสินค้า ซึ่งแบรนด์จะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขัน หรือมีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition) จากคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือไม่ก็ได้ เช่น รูปแบบของผู้ใช้ หรือลักษณะในการใช้ เป็นต้น ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดความน่าเชื่อถือในตราสินค้าได้

Berry (2000) อ้างถึงใน ชูลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล (2544) ได้พูดถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าว่า ความประสบความสำเร็จในธุรกิจมีลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่าง (Be Different) การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตนเอง โดยจะต้องเป็นผู้ริเริ่ม (Innovator) ไม่ใช่ผู้เลียนแบบ (Imitator)

2. ความมีชื่อเสียง (Determine Your Own Fame) ตราสินค้าจะเป็นผู้นำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Make an Emotional Connection) ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ความใกล้ชิด จนกระทั่งเกิดความชอบในสินค้าหรือบริการ

4. การสร้างตราสินค้าภายในองค์การ (Internalize the Brand) การสร้างความผูกพันระหว่างพนักงานในองค์การและตราสินค้า เพราะในเชิงธุรกิจบริการพนักงานจะมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งพนักงานต้องมีความเข้าใจและความภักดีต่อตราสินค้า จึงจะสามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคได้ถูกต้อง

ดังนั้นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) วัดได้จากการเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) ได้แก่ จุดแข็ง (Strength) ความนิยม (Favorability) และความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness)

### เกณฑ์การวัดภาพลักษณ์

รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ (2541) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ตามแนวคิดของ Kotler โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ระดับแรก สืบมาจากความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์การ สินค้า หรือบริการ โดยใช้การวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ (1) ไม่เคยได้ยิน (Never Heard of) (2) เคยได้ยิน (Heard of Only) (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a Little Bit) (4) รู้จักพอสมควร (Know a Fair Amount) และ (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know Very Well) หากคำตอบที่ได้อยู่ในระดับ 1 และ 2 จะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) โดยเร็วที่สุด

2. ระดับที่สอง สืบจากความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า หรือบริการ โดยใช้การวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) โดยจำแนกไว้ 5 ระดับ ดังนี้ (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable) (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable) (3) เฉยๆ (Indifference) (4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat Favourable) และ (5) ชอบมาก (Very Favourable) หากคำตอบของผู้บริโภคอยู่ในระดับ 1 และ 2 จะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะอาศัยความเชื่อ ความรู้สึกส่วนบุคคล หรือประสบการณ์ตรงมาพิจารณาต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะต้องสามารถบ่งบอกถึงลักษณะที่เด่นชัดของตราสินค้าได้ และสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์เฉพาะตัวบุคคลได้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Keller (2003) ในการศึกษาภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า

ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ดังนี้ 1. จุดแข็งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า 2. ความนิยมที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า และ 3. ความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า

## แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบปากต่อปาก

### ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อการทำธุรกิจในปัจจุบัน เพราะการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากคนใกล้ตัว จะทำให้มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาหรือสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น การบอกข้อมูลข่าวสารจากผู้แนะนำสู่ผู้ถูกแนะนำจะให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีนักวิจัยหรือนักการตลาดได้ให้ความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไว้ดังนี้

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) กล่าวว่า การทำการตลาดแบบสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) จะเป็นลักษณะสังคมแบบแบ่งปัน คือ เมื่อพบเจอสิ่งที่ประทับใจจากประสบการณ์ตรงมักเกิดการบอกต่อกับบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน หรือญาติ ให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลนั้น ทำให้ข้อมูลที่เกิดจากการบอกต่อกระจายไปสู่กลุ่มคนหมู่มากในสังคม แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นการกระจายข้อมูลในกลุ่มสังคมกลุ่มหนึ่งเท่านั้น

ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ได้ให้ความหมายการสื่อสารแบบปากต่อปากว่า เป็นการสื่อสารทางตรงจากผู้บริโภค ระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ทางตรงจากการใช้งานสินค้าหรือบริการ เกิดการบอกต่อหรือแลกเปลี่ยนอารมณ์ ความคิด ความรู้สึก กับกลุ่มบุคคลผ่านข้อมูลด้านการตลาด (Marketing Message) ทำให้เกิดการกระจายข้อมูลข่าวสารไปเป็นวงกว้าง

Westbrook (1987) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการส่งสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หมายถึง การส่งสารแบบไม่เป็นทางการด้วยข้อความเกี่ยวกับการเป็นเจ้าของ การใช้งาน หรือลักษณะของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล 2 บุคคลขึ้นไปหรือเป็นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ก็ได้ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือประสบการณ์ที่ได้พบเจอ ให้นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

Lake (2010) กล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือการบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดจากผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการ และมีปฏิริยาต้านทัศนคติหรือเกิดความพึงพอใจในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปอีกบุคคลหนึ่ง ทำให้ข้อมูลนั้นกระจายไปยังกลุ่มบุคคลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการสื่อสารแบบ



บอกต่อเป็นกลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี แต่มีข้อจำกัดในบางเรื่อง เช่น ด้านงบประมาณ

### ประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Richins และ Root-Shaffer (1988) อ้างถึงใน อานนท์ เพ็ชรมณี (2557) สามารถแบ่งประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นการบอกต่อเกี่ยวกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการให้คำแนะนำ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว การวิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภค ที่เป็นเหตุผลว่าทำไมถึงซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ

### วิธีการส่งข่าวสารโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก

Berger (2014) ได้กล่าวถึงวิธีการส่งข่าวสารโดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ว่าสามารถแบ่งได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Expert) ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้กระจายข้อมูลทำให้สินค้าหรือบริการ สามารถทำให้สินค้าหรือบริการที่กล่าวถึงมีความน่าเชื่อถือและทำให้เป็นที่รู้จักได้อย่างกว้างขวาง ในมุมมองนักการตลาดจึงต้องการให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านสินค้าหรือบริการชนิดในชนิดหนึ่งทำการบอกต่อไปยังผู้เชี่ยวชาญท่านอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผ่านรูปแบบหรือวิธีการต่าง ๆ เช่น การจัดสัมมนาหรือวิดีโอคอนเฟอเรนซ์ เป็นต้น
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to Peer) ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลข่าวสารไปสู่บุคคลทั่วไป ทำให้บุคคลทั่วไปเกิดความรู้สึกถึงความน่าเชื่อถือ เพราะผู้เชี่ยวชาญจะบอกถึงข้อมูลของสินค้าหรือบริการตามข้อเท็จจริง
3. การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบุคคลทั่วไปสู่บุคคลทั่วไป (Peer to Peer) เป็นการให้บุคคลทั่วไปบอกต่อไปยังกลุ่มบุคคลด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมและได้รับความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก เพราะสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ตรงจากผู้เคยใช้สินค้าหรือบริการด้วยตนเอง



## กลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก

วิเลศ ภูริวัชร (2553) ได้กล่าวว่า สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (WOMMA - Word of Mouth Marketing Association) พูดยุ่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และสามารถแบ่งออกได้หลากหลายวิธีย่อย ๆ ดังนี้

1. Buzz Marketing การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคในรูปแบบการบอกต่อข้อมูลข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งอาจมีการผสมผสานระหว่างความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์ หรือความประทับใจ ที่อยากให้ผู้บริโภคลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2. Community Marketing การติดต่อสื่อสารในกลุ่มที่มีความชอบเหมือนกัน เช่น แฟนคลับ ดารา หรือกลุ่มรถต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะมีเครื่องมือหรือวิธีการแนะนำที่แตกต่างกันไป ทำให้เกิดความผูกพันและความภักดีอย่างเหนียวแน่น (Hard core loyalty) ต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. Grassroots Marketing การบอกต่อสื่อสารไปยังระดับท้องถิ่นถึงระดับต่างจังหวัดหรือเรียกว่าระดับรากหญ้า เน้นการเข้าถึงผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ที่สามารถตอบโต้ รับฟังความคิดเห็น หรือปัญหาต่าง ๆ ได้ ซึ่งการบอกต่อดังนี้จะมีกรอบรับดีกว่าการโฆษณาผ่านสื่อที่เป็นการสื่อสารทางเดียว และยังสร้างโอกาสในการสร้างคอนเทนต์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์อีกด้วย

4. Evangelist Marketing การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น และมีความภักดีอย่างเหนียวแน่น เป็นการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อคนในสังคม คือ การที่บุคคลกระจายข้อมูลข่าวสารและพูดปากต่อปากออกไปแม้ว่าสินค้าหรือบริการจะมีราคาสูง ผู้บริโภคก็ตั้งใจเก็บเงินซื้อ หรือหากแบรนด์ใดนกระแสวิพากษ์วิจารณ์ก็พร้อมปกป้องทันที

5. Product Seeding การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการให้กับผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น นักข่าว บล็อกเกอร์ หรือ อินฟลูเอนเซอร์ เพราะเมื่อก่อนคนเหล่านี้ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือได้ลองใช้สินค้าหรือบริการก็จะมีวิพากษ์วิจารณ์ในเชิงบวกหรือเชิงลบในพื้นที่ของตนเองจนเป็นที่รู้จักในกลุ่มคนหมู่มาก และยังเป็นประโยชน์แก่เจ้าของสินค้าหรือบริการเพื่อนำคำวิจารณ์ไปปรับปรุงหรือต่อยอดในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ

6. Referral Programs การใช้การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการไปบอกต่อกับลูกค้ากลุ่มอื่น ๆ โดยกระตุ้นให้ลูกค้าเก่าเกิดการบอกต่อกับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อน โดยผู้บริโภคทั้ง 2 ฝ่ายจะได้ประโยชน์จากการบอกต่อ คือ ลูกค้าใหม่จะได้สิทธิพิเศษจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ส่วนลูกค้าเก่าจะได้

สิทธิพิเศษเช่นกันเมื่อลูกค้าใหม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจจะเป็นโปรแกรม Member Gets Member เป็นต้น

7. Viral Marketing การสื่อสารแบบปากต่อปากรูปแบบนี้เป็นการสื่อสารที่นิยมกันมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะเป็นการสื่อสารโดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อีเมล บล็อก หรือโซเชียลมีเดีย ซึ่งไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเยอะ ใช้เวลาน้อย รวดเร็ว และผลสำเร็จที่ได้คุ้มค่า ซึ่งการใช้ช่องทางสื่อจะต้องดูผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักควบคู่ไปกับการใช้สื่อหลักแบบเดิม

8. Influencer Marketing การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์นี้เริ่มมีการใช้อย่างแพร่หลายตั้งแต่ช่วง ค.ศ. 2014 โดยเริ่มจากการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเซเลบริตี้ที่เป็นดารา นักแสดง ทำการรีวิวสินค้าหรือบริการ และเมื่อกลยุทธ์ในด้านนี้มีอิทธิพลมากขึ้น กลุ่ม บล็อกเกอร์ หรือ ยูทูปเบอร์ ก็ได้พัฒนาคอนเทนต์เพื่อให้มีติดตามมากขึ้น ซึ่งบางแบรนด์นิยมใช้ อินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มดารา นักแสดง เพราะมีการพูดถึงสินค้าหรือบริการในเชิงผู้บริโภคคนหนึ่งมากกว่า ซึ่งการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ ควรเลือกบุคคลที่ไม่มีประวัติหรือเป็นผู้ที่มีผลประโยชน์ และนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Two-sided Message) เพื่อให้ผู้ฟังรับรู้ได้ว่าผู้ส่งสารไม่ได้มีอคติและมีการวิจารณ์สินค้าหรือบริการที่เป็นความจริง

9. Cause Marketing หรือ Cause-Related Marketing การทำการตลาดที่อิงการกุศล เป็นการเชื่อมโยงเหตุการณ์หรือปัญหาเพื่อช่วยเหลือสังคม โดยการยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือเมื่อเกิดเหตุการณ์หรือปัญหาเร่งด่วน ซึ่งการบอกต่อให้รูปแบบนี้จะเป็นที่จดจำว่าตนเองมีบทบาทอะไรในสังคม โดยไม่มีเรื่องของยอดขายเข้ามาเกี่ยวข้อง

10. Conversation Creation การสร้างข้อมูลข่าวสารผ่านการโฆษณาให้มีความน่าสนใจหรือสนุกสนานผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเกิดการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก

11. Brand Blogging การสร้างบล็อกเกี่ยวกับสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารผ่านบล็อก โดยในบล็อกจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่สามารถเปิดเผยได้และมีความโปร่งใส ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ สามารถพูดคุยหรือแบ่งปันข้อมูลร่วมกันได้

12. Social Media หมายถึง โลกสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารผ่านการเขียนเล่าเรื่องราวหรือประสบการณ์ตรง ผ่านบทความ รูปภาพ และวิดีโอ นำมาแบ่งปันเรื่องราวผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก ซึ่งปัจจุบันการสื่อสารในรูปแบบโซเชียลมีเดียจะทำผ่านทวิตเตอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

13. Street Marketing การสื่อสารในรูปแบบการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคนิคการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการในพื้นที่สาธารณะหรือพื้นที่ชุมชนที่ผู้คนจำนวนมาก เช่น แหล่งช้อปปิ้งต่าง ๆ ที่มีป้ายโฆษณาในการสื่อสาร ซึ่งกลยุทธ์แบบ Street Marketing เป็นกลยุทธ์ที่ใช้งบประมาณน้อย แต่สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยตรง ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากและเกิดการจําจดสินค้าและบริการได้

14. Stealth Marketing หรือ Undercover Marketing กลยุทธ์การทำการตลาดแบบล่องหน ที่เป็นการแฝงรูป ชื่อสินค้า หรือรายละเอียดของสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเห็นหรือรับรู้โดยไม่รู้ตัว ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ และยัง สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์แฝง เกิดการจดจำ และเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการโดยที่ไม่ต้องเสนอขายสินค้าหรือบริการแต่อย่างใด

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นไปตามข้อเท็จจริง เนื่องจากผู้บริโภคได้ประสบพบเจอจากประสบการณ์ตรงกับตนเอง และการบอกต่อในรูปแบบการให้คำแนะนำและบอกเล่าจากประสบการณ์ส่วนตัว จะสามารถเป็นไปในทิศทางเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ และเพื่อพิจารณาระบบการสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1. การสื่อสารปากต่อปากแบบผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ 2. การสื่อสารปากต่อปากแบบผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป และ 3. การสื่อสารแบบบุคคลทั่วไปสู่บุคคลทั่วไป โดยจะเห็นได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากจะทำหน้าที่หลักที่สำคัญอยู่ 2 อย่าง คือ เพื่อให้ข้อมูล (to Inform) และ เพื่อให้มีอิทธิพล (to Influence) นั่นคือ การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์จะเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารโดยตรงแก่ผู้บริโภค ส่วนการให้คำแนะนำและบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว จะทำหน้าที่เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Richins & Root-Shaffer (1988) อ้างถึงใน อานนท์ เพ็ชรมณี (2557) ในการศึกษาการบอกต่อที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท คือ 1. การสื่อสารปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2. การสื่อสารปากต่อปากเป็นการให้คำแนะนำ และ 3. การสื่อสารปากต่อปากเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

## แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

### ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ ไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการประเมินของผู้บริโภคที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อจะเกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล และสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด โดยพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคจะรวมถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดความพึงพอใจว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้มากแค่ไหน ซึ่งนักการตลาดในแต่ละแบรนด์ควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวถึงการตัดสินใจ (Decision Making) ว่าเป็นการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2552) กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อ ว่า การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งความคาดหวังนั้นจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

P. Kotler (2003) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จากตัวเลือกที่ผู้บริโภคได้เลือกไว้ โดยการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับข้อมูลหรือข้อจำกัดของสินค้าหรือบริการในขณะนั้น เช่น ความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ

Wu (2015) กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น จะมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งความต้องการซื้อของผู้บริโภคมีอิทธิพลมาจากการรับรู้ในคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2538) ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นผลมาจากความแตกต่างทางลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อมีความแตกต่างกัน ซึ่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ปัจจัยภายใน ปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคลในด้านความคิดเห็นและการแสดงออก ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่าง ๆ โดยปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และความปรารถนา จุดเริ่มต้นของความ  
ต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2 แรงจูงใจ ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3 บุคลิกภาพ ลักษณะส่วนบุคคลที่มาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย  
และสิ่งจูงใจต่าง ๆ

1.4 ทักษะคติ การประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของแต่  
ละบุคคล

1.5 การรับรู้ กระบวนการในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของแต่ละ  
บุคคล

1.6 การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และ  
ประสบการณ์ตรง

2. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ที่มี  
อิทธิพลต่อความคิดและ พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยปัจจัยภายนอก จะแบ่งองค์ประกอบที่สำคัญ  
6 ประการ ได้แก่

2.1 สภาพเศรษฐกิจ ตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2 ครอบครัว การเติบโตหรือการเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่ต่างกัน ส่งผล  
ให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

2.3 สังคม การยอมเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เรียกว่า กระบวนการขัดเกลาทาง  
สังคม ประกอบไปด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยมของสังคม และความเชื่อ

2.4 วัฒนธรรม การดำเนินชีวิตในสังคมที่บุคคลในสังคมเดียวกันต้องยึดถือ  
และปฏิบัติตาม เพื่อการอยู่ร่วมกันกับคนในสังคมได้เป็นอย่างดี

2.5 การติดต่อธุรกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ  
จะเกิดความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น

2.6 สภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น การ  
เปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ ความขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิง ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของ  
ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

P. Kotler และ Keller (2016) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) มี  
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เพราะมีปัจจัยที่เป็นตัวแทรกระหว่างความตั้งใจ

ซื้อและการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยแทรกเหล่านี้มีผลที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งปัจจัยแทรกนั้นแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Purchase Stipulated Factory) หมายถึง ในช่วงที่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น คาดคะเนถึงรายได้ ต้นทุนสินค้า หรือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เป็นต้น

2. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanituational Stipulated Factory) หมายถึง ในช่วงที่อยู่ในระหว่างการพิจารณาตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะพบเจอกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเข้ามามีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผลกระทบดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เช่น ความรู้สึกไม่ประทับใจกับพนักงานขาย หรือสถานะเศรษฐกิจที่มีความไม่แน่นอน เป็นต้น

3. ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Other) หมายถึง ทศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบของแต่ละบุคคล โดยทศนคติที่เกิดขึ้นนั้นมีผลมาจากการบอกต่อจากบุคคลอื่น ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

### รูปแบบการตัดสินใจซื้อ

Assael (2004) ได้กล่าวเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นว่า การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับอิทธิพล 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล เช่น ทศนคติ การรับรู้ ความทรงจำ
2. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว เพื่อน สัมคมและวัฒนธรรม

ซึ่งการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ตามลักษณะของการตัดสินใจซื้อและระดับความเกี่ยวพันทางด้านสินค้า (Degree of involvement in the purchase) ดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ที่สะท้อนถึงตัวตนของผู้บริโภคเอง (Self-Expensive) โดยมีการรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการนั้นที่มีแตกต่างกันมักมีราคาสูง ซื้อได้ไม่บ่อย และมีความเสี่ยงสูง เช่น บ้าน รถยนต์ หรือสินค้าทางเทคโนโลยี ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะมีการหาข้อมูลสินค้าและมีการประเมินความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจซื้อ



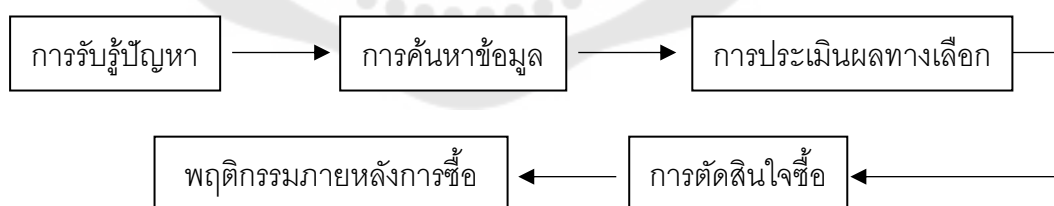
2. การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าคล้ายคลึงกับการตัดสินใจซื้อแบบซ้ำซ้อน แต่การตัดสินใจซื้อประเภทนี้จะตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน เมื่อผู้บริโภคผูกพันกับตราสินค้าอยู่แล้ว หากต้องการซื้อสินค้าเดิม ๆ จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย เพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าอยู่แล้ว

3. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอยู่ในระดับต่ำและมีข้อมูลสินค้าหรือบริการน้อยหรืออาจไม่มีเลย ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้อาจมีความเบื่อหน่ายต่อตราสินค้าเดิม ต้องการความหลากหลายของสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจึงไม่หาข้อมูลมากนัก

4. การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบนี้ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน แม้ตราสินค้านั้นจะให้ความพึงพอใจได้เพียงเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคตอีกก็ได้ เรียกอีกอย่างว่า ความจงรักภักดีเทียม (Spurious loyalty)

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Process) ว่า แม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันแต่รูปแบบการตัดสินใจซื้อมักมีความคล้ายคลึงเสมอ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 6 แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : (Kotler, 1997)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem) ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างและความต้องการของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจากการได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก โดยปัญหาหรือสิ่งกระตุ้นของแต่ละบุคคลอาจมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไป โดยปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดจากสาเหตุ ดังนี้



1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมแล้วหมดไป เมื่อสิ่งที่กำลังใช้อยู่เริ่มหมดลงหรือสภาพเสื่อมลง ผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการสิ่งใหม่จากสิ่งของเดิมมาทดแทนสิ่งที่กำลังหมดลงหรือเสื่อมไป

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ การที่ผู้บริโภคเคยใช้ผลิตภัณฑ์เดิมในอดีตและเกิดปัญหาตามมาภายหลัง เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเดิม แต่สินค้าที่ใช้อยู่เดิมเกิดปัญหาขาดตลาด ผู้บริโภคจึงได้ทำการหาผลิตภัณฑ์บำรุงหน้าตัวอื่นมาใช้ แต่เกิดปัญหาแพ้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผิวหน้าเป็นสิ่ว จึงต้องหยุดใช้ผลิตภัณฑ์นั้นและต้องซื้อยารักษาผิวเพื่อรักษาผิวหน้า

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านวุฒิภาวะ คุณวุฒิ หรือการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกหรือเชิงลบ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโต หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวกับสภาพจิตใจและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงด้านสภาพครอบครัว การแต่งงานหรือมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงสถานะทางการเงิน สถานะทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกหรือเชิงลบ ส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย ช่วงชีวิต หรือกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ เพื่อลด แลก แจก แถม โดยใช้พนักงานกระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและเกิดความต้องการซื้อ

2. การค้นหาข้อมูล (Search for Information) ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ซึ่งอาจถูกกระตุ้นให้เกิดเป็นความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเพื่อตอบสนองต่อความต้องการจากแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงได้ โดยที่ผู้บริโภคจะศึกษาคุณลักษณะของสินค้าและตราสินค้าเพื่อหาสิ่งที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) ข้อมูลข่าวสารที่เกิดจากบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่มีประสบการณ์เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัท หรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) ข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการสัมผัสหรือทดลองใช้กับผู้บริโภคบางกลุ่ม ผู้บริโภคจึงเกิดการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับปริมาณข้อมูลหรือความสะดวกในการค้นหาข้อมูล

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 จึงเกิดการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการมาเปรียบเทียบกัน โดยมีแนวคิดเพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนี้

3.1 คุณ สมบัติ (Attributes) ผู้บริโภคมีการพิจารณาถึงคุณสมบัติและผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคมองถึงความสามารถและลักษณะของสินค้าหรือบริการว่ามีความเกี่ยวข้องกับตนเองหรือไม่ หรือคุณลักษณะที่เกี่ยวข้องตรงตามความต้องการหรือไม่

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) ผู้บริโภคมีการพิจารณาถึงความสำคัญด้านคุณสมบัติมากกว่าความโดดเด่นของสินค้าหรือบริการที่พบเห็นทั่วไป โดยผู้บริโภคมองจะให้ความสำคัญกับลักษณะของสินค้าหรือบริการในระดับที่แตกต่างตามความต้องการตน

3.3 ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ผู้บริโภคตระหนักถึงความน่าเชื่อถือต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) ผู้บริโภคมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการในแต่ละแบรนด์ โดยผู้บริโภคมองจะมีทัศนคติต่อการเลือกตราสินค้า ซึ่งมีการกำหนดคุณสมบัติที่ต้องการและนำมาเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของแบรนด์ต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) ผู้บริโภคใช้หลักการตัดสินใจเข้ามาช่วยในกระบวนการประเมิน เช่น ความพึงพอใจ ความน่าเชื่อถือ หรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ มาเปรียบเทียบเพื่อหาผลสรุปจากการประเมินก่อนการตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้วจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการมาก

ที่สุด ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งตามระดับพฤติกรรม ได้ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เกิดจากการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก ส่วนใหญ่จะมีราคาสูงและซื้อไม่บ่อย มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ต้องใช้ระยะเวลาในการศึกษาและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด การตัดสินใจที่มีทางเลือกไม่แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจน้อย จึงไม่ได้มีความพยายามในการหาข้อมูลหรือมีการตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน การซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ เกิดจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นหรือมีความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อในครั้งก่อน จนเกิดความภักดีในตราสินค้าหรืออีกสาเหตุหนึ่งบริโภคเกิดความเฉื่อย (Inertia) ที่ต้องเริ่มศึกษาสินค้าหรือบริการใหม่ จึงใช้ความเคยชินในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งหากผู้บริโภคถูกระตุ้นก็อาจเกิดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที การตัดสินใจที่เกิดจากเหตุการณ์กะทันหันหรือการถูกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้ตัดสินใจทันที ซึ่งอาจเกิดจากการมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

4.5 พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย การตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ อาจเกิดจากผู้บริโภคต้องการสิ่งที่ดีที่สุด จึงอยากทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจมีความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นก็ ได้ โดยผู้บริโภคจะทราบถึงข้อดีหรือข้อเสียต่าง ๆ โดยความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันกับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก และการดำเนินชีวิต ซึ่งพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปตามทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์ที่ได้พบเจอ และการรับรู้หรือสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายในหรือภายนอก โดยปัจจัยดังกล่าวจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Kotler (1997) มาศึกษาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขต

กรุงเทพมหานคร ซึ่งการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก คือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Generations

เจเนอเรชัน (Generations) คือ กลุ่มคนในรุ่นราวคราวเดียวกัน ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์มากมายที่เกิดจากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสังคม โดยมีการแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมเฉพาะบุคคล และมีการแลกเปลี่ยนกันในระหว่างการใช้ชีวิตในสังคม ซึ่งประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจะหล่อหลอมให้เกิดค่านิยม เอกลักษณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมร่วมกันที่เกิดจากคนในกลุ่มรุ่นราวคราวเดียวกัน (Glass, 2007) ซึ่งในปัจจุบันจะไปประกอบด้วย 5 เจเนอเรชัน ที่มีความแตกต่างกันด้านค่านิยม เอกลักษณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่าง ๆ คือ 1. กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ส เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 - 2507 2. กลุ่มเจเนอเรชัน X เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 - 2523 3. กลุ่มเจเนอเรชัน Y เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 - 2539 4. กลุ่มเจเนอเรชัน Z หรือ กลุ่มมิลเลนเนียล เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2555 และ 5. กลุ่มอัลฟ่า เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นไป โดยในแต่ละกลุ่มจะรูปแบบการดำเนินชีวิตในสังคมที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ (นลินรัตน์ เจริญสุขพงษ์, 2564)

1. กลุ่มเบบี้ บูมเมอร์ส เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489 – 2507 กลุ่มคนที่มีอายุ 50 ปีตอนปลายจนถึงอายุ 70 ปี เป็นกลุ่มที่เป็นแรงขับเคลื่อนทางด้านเศรษฐกิจ เพราะบางคนยังสุขภาพแข็งแรงและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่บางกลุ่มก็เข้าสู่วัยเกษียณ ซึ่งหลังจากได้พักจากการทำงานมาค่อนข้างชีวิตกลุ่มนี้จะใช้เวลาเข้าสู่วงการดิจิทัลอย่างเต็มตัว มีการใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารแทนการอ่านหนังสือพิมพ์ ในปัจจุบันคนในกลุ่มนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านสุขภาพอย่างเห็นได้ชัด ตลาดที่สำคัญของคนในกลุ่มนี้ คือ 1. อุปกรณ์เพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอุปกรณ์ที่มีเซ็นเซอร์ เช่น นาฬิกาตรวจจับอัตราการเต้นของหัวใจ หรือนาฬิกาสำหรับออกกำลังกาย เป็นต้น และ 2. ที่อยู่อาศัย คนกลุ่มนี้จะประสบความสำเร็จมากในช่วง 10-20 ปีที่ผ่านมา มีการลงหลักปักฐานที่มั่นคง มีการใช้เงินเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ความหรูหราและสุขภาพ จึงเรียกคนกลุ่มนี้ว่า “Rare & Luxury” โดยการเลือกซื้อบ้านหรือที่อยู่อาศัยของกลุ่มนี้ จะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1.1 เลือกซื้อบ้านหลังใหญ่ขึ้นเพื่ออยู่กับลูกหลาน โดยซื้อที่อยู่อาศัยใกล้ทำเลที่คุ้นเคยและคำนึงถึงความสะดวกสบายของครอบครัวเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มนี้จะมองหาบ้านเดี่ยวที่อยู่ชานเมือง มีบริเวณบ้านเพียงพอต่อการอยู่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ เช่น ใกล้ที่ทำงานหรือใกล้โรงเรียนของลูกหลาน

1.2 กลุ่มโสดหรือกลุ่มที่ถูกใช้ชีวิตอยู่คนเดียวที่กับพ่อแม่ กลุ่มนี้จะคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ที่อยู่อาศัยต้องจะอยู่ใกล้กับสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล หรือกลุ่มเพื่อนหรือสังคมที่มีความคุ้นเคย โดยกลุ่มนี้ยังคงชอบการเข้าสังคม มักลงทุนซื้อเป็นคอนโดมิเนียมในเมืองขนาดกลางเพราะไม่อยากจะให้บ้านมาเป็นภาระชีวิต

2. กลุ่มเจนเนอเรชั่น X เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508 – 2523 เป็นกลุ่มที่มองหางานอดิเรกใหม่ ๆ ที่ไม่ได้คำนึงว่ากิจกรรมนั้นเป็นสิ่งที่ทำในช่วงเวลาว่างเท่านั้น แต่จะนึกถึงว่ากิจกรรมนั้นสามารถลดความเครียดให้กับตนเองได้ โดยกลุ่มนี้ชอบออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านมากกว่า เช่น การออกไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น เพราะกลุ่มคนในเจนเนอเรชั่นนี้ส่วนใหญ่มักอยู่ในภาวะ Digital Burnout หรือเรียกว่า การเบื่อหน่ายโลกโซเชียล บางกิจกรรมก็ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม เจเนอเรชั่น Z เช่น การฟังพอดแคสต์ หรือโหลดแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับความบันเทิงมาใช้ฟังเพลง ฟังข่าวสาร แทนการอ่านข่าวบ้านเมืองผ่านโซเชียลมีเดีย โดยช่วงอายุ 45-54 ปี จะเป็นช่วงวัยที่มีกำลังการซื้อสูง เริ่มมองหาบ้านหรือคอนโดเพื่อปักหลักในการมีชีวิตรู้ไม่ว่าจะสถานะโสด มีครอบครัว หรือ LGBT ซึ่งในกลุ่มคนที่เลี้ยงสัตว์แทนการมีลูก จะมองหาบ้านหรือคอนโดที่สามารถเลี้ยงสัตว์ได้ มักซื้อที่อยู่อาศัยในระดับลักซ์ซิวรี่ที่ตอบโจทย์ความต้องการทุกรูปแบบ และในกลุ่มที่มีครอบครัวหรือกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 จะคิดถึงการกลับไปยังภูมิลำเนาเดิม เริ่มมองหาที่ดินเพื่อปลูกสร้างบ้านและบ้านที่สามารถทำอาชีพเสริมได้ เพื่อให้เกิดรายได้ถึงเกษียณอายุ และจะสนใจกลุ่มสินค้าลดราคา เพราะคนกลุ่มนี้มีหน้าที่ดูแลครอบครัว สินค้าประเภทเครื่องใช้ภายในบ้านและเครื่องครัวจึงสำคัญมากที่สุด ซึ่งวิธีการเลือกซื้อสินค้าของคนในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสินค้านำราคาประหยัด

ในปัจจุบันเมื่อเทียบพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ชายและผู้หญิงในเจนเนอเรชั่นนี้จะเห็นความต่างอย่างชัดเจน คือ ผู้ชายจะรักการทำอาหารด้วยตนเองมากกว่าเพศหญิง จึงส่งผลให้ตลาดเครื่องใช้ในครัวเติบโตขึ้น เพราะยอมจ่ายราคาสินค้าในราคาที่สูงกว่าเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เมื่อเทียบกับการเลือกซื้อเครื่องครัวของผู้หญิง และในส่วนของผู้หญิง จะเน้นไปที่ความรักสวยรักงามเพื่อให้ดูอ่อนกว่าวัย ยินดีจ่ายให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อความงาม หรือปรับเปลี่ยนการใช้ชีวิตประจำวันใหม่เพื่อรักษาความงามเอาไว้ เช่น หันมาออกกำลังกายหรือเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์

3. กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2539 มีชื่อเรียกอีก คือ Echo Boomers, Millennials, Generation We หรือ Internet Generation ในกลุ่มนี้จะเปิดรับธุรกิจ



ประเภท Direct to Consumer (D2C) เป็นกลุ่มที่เสฟติดโซเซียลมีเดีย มักมีกิจกรรมในช่วงวันหยุด เพื่อรักษาร่างกายและจิตใจจากการทำงานที่เคร่งเครียด คือ การไปเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ แบบ Slow Travel ที่ไม่ฟังไกด นั่งร้านกาแฟ หรือแสดงถึงการใช้ชีวิตที่หรูหราผ่านโซเซียลมีเดีย เช่น การซื้อเครื่องดื่มและถ่ายรูปลงโซเซียลมีเดีย และการวางแผนการใช้ชีวิตของคนในกลุ่มนี้จะเน้นการลงทุนเพื่อให้เกิดรายได้ในอนาคต มักเลือกลงทุนกับที่อยู่อาศัยหรือสินค้าที่ก่อให้เกิดรายได้ภายหลัง เช่น ลงทุนกับสินค้าแบรนด์เนม เป็นต้น เพราะคนในกลุ่มนี้เห็นความลำบากของพ่อแม่จากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือ กลุ่มเจเนอเรชั่น X จึงไม่ยอมให้ตนเองหรือพ่อแม่ลำบาก จึงต้องการหาได้รายได้้นอกจากเงินเดือนที่ได้จากงานประจำมาตอบสนองความต้องการ และในกลุ่มนี้ยังเป็นแรงขับเคลื่อนในกลุ่มสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น การซื้อคอร์สออกกำลังกาย การทานอาหารคลีน และ สินค้าหรือบริการที่สร้างภาพลักษณ์ให้ตนเองดูดี เช่น การใช้สินค้าแบรนด์ลักซ์ชัวร์ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เพราะมีการเข้าสังคมมากขึ้น ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีอยู่เสมอ

4. กลุ่มเจเนอเรชั่น Z เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2555 เป็นกลุ่มที่เกิดมากับโลกดิจิทัล สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา และเป็นกลุ่มที่กำลังเผชิญกับภาวะวิกฤตของสภาพแวดล้อมจากสถานการณ์โควิด-19 จึงมีความหวังว่ารัฐบาลจะหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ชัดเจนจากการให้คำมั่นสัญญา มีการหาพื้นที่ที่ปลอดภัยเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้หรือความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ด้วยการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ในกลุ่มวัยเดียวกันที่สามารถเชื่อมโยงคนกลุ่มเดียวกันที่มีความรู้สึกเดียวกัน เช่น ความโดดเดี่ยว ความไม่สบายใจ มาอยู่ร่วมกัน และหนึ่งในวิธีที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากปัญหาที่เจอของคนกลุ่มนี้ คือ หันมาดูภาพยนตร์ ซีรีส์ จากแพลตฟอร์มต่าง ๆ หรือหันมานิยมสินค้าแบบแอนาล็อก เช่น แผ่นเสียง เทป หรือกล้องฟิล์ม เป็นต้น ทำให้อุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อกลับมาผลิตสินค้าโดยนำแนวคิดการย้อนอดีตมาทำเป็นสินค้าใหม่ และบางคนในกลุ่มนี้ที่เริ่มเข้าสู่ชีวิตการทำงาน แต่ด้วยสถานการณ์โควิด-19 เริ่มเห็นถึงความยากลำบากในการใช้ชีวิต จึงคำนึงถึงเรื่องเงินเป็นหลัก ไม่ยึดติดกับแบรนด์ เริ่มมองหาที่อยู่อาศัยใกล้ที่ทำงาน โดยเริ่มจากการเช่าคอนโดหรืออพาร์ทเมนท์ เพราะด้านการทำงานและการเงินยังไม่มั่นคง แต่ในอนาคต 2-3 ปีข้างหน้า ในกลุ่มนี้จะเป็นฐานลูกค้าใหม่ที่กลุ่มใหญ่ที่สุด โดยความต้องการหลักของคนกลุ่มนี้ จะมองหาสินค้าที่สามารถออกแบบได้ด้วยตนเองเพื่อให้เข้ากับไลฟ์สไตล์อย่างแท้จริง หรือเป็นการเช่ามากกว่าการซื้อ

5. กลุ่มอัลฟ่า เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2553 เป็นต้นไป เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับความวิตกกังวลและเห็นภาวะหมดไฟของพ่อแม่ ทำให้เด็กในกลุ่มนี้สามารถจัดการอารมณ์และความเครียด

ของตนเองได้ พ่อแม่ในกลุ่มนี้มีเวลาและเงินมากในการใช้จ่ายให้กับลูกหลาน ดังนั้นเด็กในกลุ่มนี้จึงมีโอกาสทางการศึกษาสูง เพราะโตมากับมาตรฐานชีวิตที่ดี มีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดมาปรนเปรอลูก ไม่ว่าจะเป็นสินค้าจากธรรมชาติ หรือ สินค้าแบรนด์เนม เพราะมีแนวคิดที่ว่าสามารถเป็นมรดกตกทอดหรือสามารถทำให้เกิดรายได้ในอนาคต จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า

ณิชารัศม์ โรจน์จิระมณี (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนเพศชายและหญิง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชากรที่มีเพศ อายุ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ Brand name ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่ง

1. เพศที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน เพราะพฤติกรรมการเลือกซื้อ ของแต่ละบุคคลไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูลความรู้ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ พฤติกรรมหลังหารซื้อ จะมีกระบวนการคิดที่แตกต่างกัน

2. อายุที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำหอมตามกลิ่นที่ตรงตามพฤติกรรมและปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพราะกลิ่นน้ำหอมในแต่ละช่วงวัยจะขึ้นอยู่กับอุปนิสัยที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ

3. รายได้ที่แตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อของคนวัยทำงานแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับระดับรายได้ เพราะสภาพทางเศรษฐกิจแต่ละบุคคลหรือแต่ละครัวเรือน หรือภาระหน้าที่ที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อโดยการเลือกซื้อจะมีการพิจารณาจากสภาพแวดล้อมรอบตัวว่าหากตัดสินใจซื้อแล้วมีผลประโยชน์หรือมีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด

รัชนิกร ชินโน (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์จากธุรกิจขนาดเล็กของลูกค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยใน



ครั้งนี้ คือ กลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีอายุ 18 – 60 ปี พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่ไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์เป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จะเหมาะกับกลุ่มวัยที่มีกำลังซื้อและเป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงรสนิยมของแต่ละบุคคล โดยผู้ซื้อในกลุ่มนี้จะมองว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจขนาดเล็ก (SME) อยู่ในระดับดี เพราะหากมีบุคคลที่มีประสบการณ์รับรองคุณภาพของสินค้า หรือเห็นเพื่อนคนในครอบครัว หรือญาติพี่น้องซื้อมาใช้ ก็จะทำให้อยากซื้อตามด้วย

นันทริกา เครือสา และ พัชรินทร์ จารุทวีผลนุกูล (2563) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์ เดอ ลีฟ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะเห็นได้จากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้หญิงที่จะให้ความสำคัญกับการดูแลผิว บุคลิกภาพ ภาพลักษณ์ และการเป็นที่ยอมรับหรือโดดเด่นในสังคมมากกว่าผู้ชาย เพราะผู้หญิงมีความใส่ใจในรายละเอียดการดูแลผิว มักตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมมาจากธรรมชาติและมีขั้นตอนการผลิตที่น่าเชื่อถือหรือตรวจสอบได้

สุธาทิพย์ พัวพงษ์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคน้ำหอมแบรนด์ต่างประเทศที่มาใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเขตปทุมวัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 390 คน พบว่าผู้เพศที่แตกต่างกัน ทำให้ทัศนคติ การรับรู้ ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ามาบริโภคแตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งอาจมาจากสาเหตุเกี่ยวกับการได้รับการเลี้ยงดูหรือการปลูกฝังค่านิยมตั้งแต่วัยเด็กที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงจะถูกปลูกฝังเรื่องความอ่อนโยน การรักสวยรักงาม ในส่วนผู้ชายจะปลูกฝังในเรื่องความเข้มแข็งหรือการเป็นผู้นำ

## 2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภท กระเป๋า

ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรทั่วไปที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป ที่มีประสบการณ์ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อเทียบกับตัวแปรอิสระอื่นในที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากรับประทานอาหารเจเพราะเป็นสิ่งสืบต่อกันมาทุกปีและเป็นการทำบุญจากการไม่รับประทานเนื้อสัตว์ โดยทัศนคติเกิดการโน้มเอียง เนื่องจากได้รับผลกระทบมาจากการเรียนรู้ ส่งผลทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรมว่าชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

เปรมฤดี ทองคำ (2556) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกาในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง กรณีศึกษา: ตราสินค้า New Balance โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกซึ่งกันและกัน โดยทัศนคติที่ดีที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลมาจากความรู้หรือความคิดเห็นทางการเมืองที่เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

สุชาวดี ธีรพงศ์ชัย (2563) ศึกษาเรื่อง ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทย อายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 384 คน ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภคในทิศทางบวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยระหว่างการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะเชื่อมกันระหว่างความรู้และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ที่แสดงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความพอใจหรือไม่พอใจจะซื้อหรือไม่ซื้อต่อผลิตภัณฑ์ แต่ทัศนคตินั้นไม่ยั่งยืนสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาหากมีสิ่งเร้าเข้ามาเป็นตัวกระตุ้น

### 3. ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภท กระเป๋า

หิรัญ หิรัญประทีป (2559) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน Drugstore ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เพราะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือหรือความน่าดึงดูด และผลิตภัณฑ์ในร้าน Drugstore ยังสามารถบ่งบอกถึงสัญลักษณ์ทางสังคม เมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกจะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคต

พิมพ์ชนก กุลจรัสธนา และ ชุติมาวดี ทองจีน (2561) ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 15-25 ปี ที่มาใช้บริการในย่านสยามสแควร์ จำนวน 155 คน ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ซึ่งสินค้านั้นต้องมีความชัดเจนและไม่สร้างความสับสนในตัวสินค้าและผู้บริโภคเอง เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจจากการได้เห็นสัมผัส หรือทดลองใช้ จะเกิดการเชื่อมโยงระหว่างความผูกพันและความจงรักภักดีกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจนส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งจะสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีในสายตาผู้บริโภคและเกิดความภักดีต่อตราสินค้าจนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศหญิงที่ซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสุภาพสตรี ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าว่าใกล้เคียงกัน โดยสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ทำให้เป็นที่ประทับใจและครองใจผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างยาวนาน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ในที่สุด

#### 4. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า

พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป เป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน Multi-Brand ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นเพราะผู้ใช้บริการได้รับการส่งต่อและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line, Facebook, Instagram, Twitter เป็นต้น ซึ่งการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและบริการ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นหลักในการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะมีการเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ได้รวดเร็ว ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ

กนกวรรณ สันธิโร (2558) ศึกษาเรื่อง การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิงที่ใช้ Apple Watch ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสอดคล้องกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคเห็นข้อมูลข่าวสารจากการโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ หรือมีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความสามารถ หรือความคุ้มค่าของสินค้าชิ้นหนึ่ง และนำมาเปรียบเทียบข้อแตกต่างถึงประโยชน์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการและประโยชน์ในการใช้งานมากกว่านานาฬิกาทั่วไป ที่ส่งผลให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อดังกล่าว

วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์ (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและเพศหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่มีความสอดคล้องกัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการสื่อสารในรูปแบบการบอกเล่าปากต่อปากอาจเกิดจากการได้รับข้อมูลในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงด้านความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ ผ่านการรับข่าวสารจากตัวบุคคลหรือสื่อสังคมในช่องทางต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะแสดงออกผ่านความคิดหรือความเชื่อส่วนบุคคลที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจตลอดจนถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมดังกล่าว

### สรุปแนวคิดและทฤษฎีที่นำไปในงานวิจัย

จากแนวคิด และทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีดังต่อไปนี้เพื่อเป็นหลักในการสร้าง แบบสอบถาม และกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ ได้ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) และ พิชศาล พันธุ์วัฒนา (2562) ที่กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของแต่ละกลุ่มบุคคล ซึ่งการที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังกล่าวจะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยในการกำหนดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ภาพลักษณ์ การดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรต้นและใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความต้องการของผู้บริโภคผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ได้ใช้แนวคิดของ Kotler (2015) ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรต้นและใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแนวคิดนี้มีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบไปด้วย 1.



ด้านประโยชน์หลัก 2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ 3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 4. ผลิตภัณฑ์ควบ และ 5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์

3. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านภาพลักษณ์ โดยใช้แนวคิดของ Keller (2003) ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรต้นและใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแนวคิดนี้มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบไปด้วย 1. ด้านจุดแข็งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า 2. ด้านความนิยมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และ 3. ด้านความเป็นเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

4. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยใช้แนวคิดของ Richins & Root-Shaffer (1988) อ้างถึงใน อานนท์ เพ็ชรมณี (2557) ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรต้นและใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแนวคิดนี้มีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบไปด้วย 1. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 2. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการให้คำแนะนำ และ 3. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

5. การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้แนวคิดของ Kotler (1997) ในการกำหนดกรอบแนวคิดทางด้านตัวแปรตามและใช้ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแนวคิดนี้มีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบไปด้วย คือ 1. ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2. ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 25-40 ปี (นลินรัตน์ เจริญสุพงษ์, 2564)

#### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้ คือ กลุ่มเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 25-40 ปี (นลินรัตน์ เจริญสุพงษ์, 2564) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ผู้วิจัยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนแน่ชัด โดยคำนวณจากการใช้สูตรของ Cochran (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และผู้วิจัยได้มีการสำรองกลุ่มตัวอย่างเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจำนวน 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

$$\begin{aligned}n &= \frac{P(1 - P)Z^2}{e^2} \\ &= \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}\end{aligned}$$



โดยที่  $n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง  
 $p$  แทน สัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา  
 $Z$  แทน ผู้วิจัยกำหนดค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ 95% คือ  $\alpha = 0.05$  หรือ  $1 - \alpha / 2 = 0.975$  ทำให้ค่า  $Z = Z 0.975$  ซึ่งเมื่อเปิดตารางค่า  $Z$  จะได้ 1.96  
 $e$  แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% เท่ากับ 0.05

#### ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้วิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้ การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) คือ เจาะจงไปที่กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงอายุ 25-40 ปี (นลินรัตน์ เจริญสุพงษ์, 2564) จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อศึกษาถึง “ทัศนคติภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Question) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

1. เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 25-40 ปี (นลินรัตน์ เจริญสุพงษ์, 2564) ดังนั้น การวิจัยจึงใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ช่วงอายุ} &= \frac{40 - 25}{4} \\ &= 3.75 \text{ คิดเป็นประมาณ } 4 \end{aligned}$$

จากการคำนวณช่วงอายุข้างต้น สามารถแบ่งช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

- 2.1 อายุ 25-28 ปี
  - 2.2 อายุ 29-32 ปี
  - 2.3 อายุ 33-36 ปี
  - 2.4 อายุ 37-40 ปี
3. สถานภาพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
    - 4.1 โสด
    - 4.2 สมรส
    - 4.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
  4. อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้
    - 3.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
    - 3.2 พนักงานบริษัท
    - 3.3 ธุรกิจส่วนตัว
    - 3.4 อื่น ๆ.....
  5. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้
    - 5.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
    - 5.2 ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า
    - 5.3 สูงกว่าปริญญาตรี
  6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
    - 6.1 น้อยกว่า 15,000
    - 6.2 15,001 - 20,000
    - 6.3 20,001 - 30,000
    - 6.4 30,001 - 40,000
    - 6.5 40,001 ขึ้นไป

ดังนี้

**ส่วนที่ 2** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และ ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 21 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale มี 5 ระดับ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ในการอธิบายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 3** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ จุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ โดยเป็นคำถามปลายเปิด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale มี 5 ระดับ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ในการอธิบายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 12 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale มี 5 ระดับ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ในการอธิบายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจซื้อ
4.21 - 5.00	การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 5** เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำถามจำนวน 20 ข้อ

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scales) ตามแบบของ Likert's Scale มี 5 ระดับ โดยเรียงจากมากไปหาน้อย ให้ผู้ตอบสามารถเลือกตอบตามระดับความคิดเห็นได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	การให้คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

การอธิบายผลของการรวบรวมข้อมูลตามลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ในการอธิบายผล ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคขั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการแบ่ง}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม
4.21 - 5.00	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าอยู่ในระดับมาก
2.61 - 3.40	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าอยู่ในระดับปานกลาง



- 1.81 – 2.60 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าอยู่ในระดับน้อย  
 1.00 – 1.80 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตารางเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดโครงสร้างของแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

3. สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย มาปรับปรุงแก้ไข และตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

6. ทดสอบแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient of Alpha) ของ Cronbach ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.800 หมายความว่า มีความเชื่อมั่นสูง

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach) ในแต่ละด้านได้ค่า ดังนี้

ส่วนที่ 2 ทศนคติโดยรวม	เท่ากับ 0.800
ประโยชน์หลัก	เท่ากับ 0.786
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.806
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	เท่ากับ 0.871
ผลิตภัณฑ์ควบ	เท่ากับ 0.746

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	เท่ากับ 0.793
ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์โดยรวม	เท่ากับ 0.785
จุดแข็ง	เท่ากับ 0.739
ความนิยม	เท่ากับ 0.880
ความเป็นเอกลักษณ์	เท่ากับ 0.735
ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวม	เท่ากับ 0.812
การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็น	เท่ากับ 0.814
แหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	
การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ	เท่ากับ 0.868
การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่า	เท่ากับ 0.753
ประสบการณ์ส่วนตัว	
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม	เท่ากับ 0.797
การรับรู้ปัญหา	เท่ากับ 0.734
การค้นหาข้อมูล	เท่ากับ 0.767
การประเมินผลทางเลือก	เท่ากับ 0.852
การตัดสินใจซื้อ	เท่ากับ 0.857
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	เท่ากับ 0.775

#### 7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งลักษณะของแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสาร หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อออกแบบงานวิจัยและใช้ในการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามที่ผ่านความเห็นจากอาจารย์ และคณะกรรมการ ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบออนไลน์จำนวน 400 ตัวอย่าง

## การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

### การจัดกระทำข้อมูล

หลังจากผู้ทำวิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดจากผู้ตอบแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถาม และคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ในแบบสอบถามแต่ละส่วน
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์และประมวลผลข้อมูลโดยการใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)
  - 1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
  - 1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean :  $\bar{X}$ ) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ทักษะที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
  - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ทักษะที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภท

กระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ทดสอบสมมติฐาน

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าที่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent t-test และ One-Way Analysis of Variance (One-Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย จุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยมีดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

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

เมื่อ $P$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$f$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) เพื่อแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

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

เมื่อ $S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่ม
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของแต่ละด้วยกำลังสอง
$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ในการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's alpha Coefficiency) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{\overline{K \text{covariance} \sqrt{\text{variance}}}}{1 + (k + 1) \overline{\text{covariance} \sqrt{\text{variance}}}}$$

เมื่อ *Cronbach's alpha* แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

*k* แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

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

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ t-test for Independent ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541) ซึ่งตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระจากกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ ใช้สูตร ดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน  $s_1^2 = s_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[ \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่  $df = n_1 + n_2 - 2$

3.1.2 กรณีที่ทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน  $s_1^2 \neq s_2^2$

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



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

เมื่อ	$t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$S_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$S_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$n_1$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$n_2$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	$df$	แทน องศาแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)

3.2 สถิติ One Way Analysis of Variance: One-Way ANOVA เป็น การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วย

3.2.1 ใช้ค่า F-Test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}, df_1 = k - 1, df_2 = n - k$$

เมื่อ	$F$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	$MS_B$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_W$	แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม
	$df$	แทน ชั้นแห่งความอิสระ
	$k$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	$n$	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$n - k$	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

ถ้าผลทดสอบมีความหมายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายค่าต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Different (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

$$LSD = \frac{t_{1-\alpha}}{2}; N - k \sqrt{MSE \left[ \frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

เมื่อ  $LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$   
 $\frac{t_{1-\alpha}}{2}; N - k$  แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่ระดับ

ความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

$MSE$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ( $MS$ )

$N_i$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $i$

$N_j$  แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม  $j$

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ใช้ค่า Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

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

โดย  $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_1}{N}\right) s_i^2$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_B$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$K$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดประชากร

$s_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลที่แตกต่างกัน

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

โดย	$r_{xy}$	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน ผลรวมของคะแนน $X$
	$\sum Y$	แทน ผลรวมของคะแนน $Y$
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนน $X$ แต่ละตัวยกกำลัง 2
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมของคะแนน $Y$ แต่ละตัวยกกำลัง 2
	$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง $X$ กับ $Y$
	$n$	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง  $-1 < r < 1$  ความหมายของค่า  $r$  เป็นดังนี้

1. ค่า  $r$  เป็น ลบ แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะลด แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะเพิ่ม
2. ค่า  $r$  เป็น บวก แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า  $X$  เพิ่ม  $Y$  จะเพิ่มด้วย แต่ถ้า  $X$  ลด  $Y$  จะลดลงด้วย
3. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมี ความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า  $r$  มีค่าเข้าใกล้  $-1$  หมายถึง  $X$  และ  $Y$  ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า  $r = 0$  แสดงว่า มี  $X$  และ  $Y$  ไม่มีความสัมพันธ์
6. ถ้า  $r$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่า  $X$  และ  $Y$  มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูงมาก
0.61 - 0.80	แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง
0.41 - 0.60	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21 - 0.40	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำ
0.01 - 0.20	แสดงว่ามีความสัมพันธ์ต่ำมาก
0.00	แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคิด ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของ เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวนทั้งสิ้น 400 ฉบับ และได้นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พบว่า มีแบบสอบถามจำนวน 5 ฉบับ ที่ไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการคัดออกให้เหลือแบบสอบถามที่สมบูรณ์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลการวิจัยทั้งสิ้น 395 ฉบับ และผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจง ที
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจง เอฟ
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
df	แทน	ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ
P-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H0	แทน	สมมติฐานหลัก
H1	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอข้อมูล ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

### ตอนที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า แตกต่างกัน

2.2 ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร



2.3 ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้แก่ จุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

## ผลการวิเคราะห์

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิเคราะห์ผลการวิจัยครั้งนี้ มีทั้งหมด 395 คน โดยแสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	69	17.47
หญิง	326	82.53
รวม	396	100.00

จากตาราง 1 เพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 82.53 และ เพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.47

ตาราง 2 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25-28 ปี	242	61.27

ตาราง 2 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
29-32 ปี	89	22.53
33-36 ปี	33	8.35
37-40 ปี	31	7.85
รวม	395	100.00

จากตาราง 2 อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 25-28 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 61.27 รองลงมาคืออายุ 29-32 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.53 อายุ 33-36 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.35 และอายุ 37-40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.85 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	367	92.91
สมรส	27	6.84
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	1	0.25
รวม	395	100.00

จากตาราง 3 สถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสด จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 92.91 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	35	8.86
พนักงานบริษัท	238	60.25
ธุรกิจส่วนตัว	95	24.05

ตาราง 4 (ต่อ)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ.....	27	6.84
รวม	395	100.00

จากตาราง 4 อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.05 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.86 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	20	5.06
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	274	69.37
สูงกว่าปริญญาตรี	101	25.57
รวม	395	100.00

จากตาราง 5 ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 69.37 รองลงมาคือ ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.57 และศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.06 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนค่าความถี่และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000	13	3.29
15,001 - 20,000	94	23.80

ตาราง 6 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20,001 – 30,000	123	31.14
30,001 – 40,000	54	13.67
40,001 ขึ้นไป	111	28.10
รวม	395	100.00

จากตาราง 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.14 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.29 ตามลำดับ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ประโยชน์หลัก	4.19	0.72	มาก
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.18	0.77	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.16	0.74	มาก
ผลิตภัณฑ์ควบ	4.17	0.77	มาก
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	4.17	0.73	มาก
ทัศนคติโดยรวม	4.18	0.75	มาก

จากตาราง 7 ทักษะคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมทักษะคติอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะคติ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประโยชน์หลัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทักษะคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลัก

ประโยชน์หลัก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. สินค้าแบรนด์เนมมีประสิทธิภาพในการใช้งานมากกว่าสินค้าทั่วไป	4.23	0.63	มากที่สุด
2. สินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม	4.26	0.69	มากที่สุด
3. ผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมมีความรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ตัดสินใจซื้อไป	4.28	0.62	มากที่สุด
4. สินค้าแบรนด์เนมใช้งานง่ายและดูแลรักษาง่าย	4.01	0.87	มาก
รวม	4.19	0.72	มาก

จากตาราง 8 ทักษะคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านประโยชน์หลัก เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมทักษะคติด้านประโยชน์หลัก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะคติ ด้านประโยชน์หลัก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมมีความรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ตัดสินใจซื้อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 สินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สินค้าแบรนด์เนมมีประสิทธิภาพในการใช้งานมากกว่าสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และสินค้าแบรนด์เนมใช้งานง่ายและดูแลรักษาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. สินค้าแบรนด์เนมมีลักษณะที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์	4.28	0.63	มากที่สุด
6. ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมเป็นที่นิยมและรู้จักกันมากในสังคม	4.34	0.55	มากที่สุด
7. รูปลักษณะของสินค้าแบรนด์เนมมีความแปลกใหม่และทันสมัยกว่าสินค้าทั่วไป	4.06	0.76	มาก
8. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมมีความแปลกใหม่ แข็งแรง และน่าสะสม	4.07	0.76	มาก
รวม	4.18	0.77	มาก

จากตาราง 9 ทัศนคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมทัศนคติ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมเป็นที่นิยมและรู้จักกันมากในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 สินค้าแบรนด์เนมมีลักษณะที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมมีความแปลกใหม่ แข็งแรง และน่าสะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และรูปลักษณะของสินค้าแบรนด์เนมมีความแปลกใหม่และทันสมัยกว่าสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. มีการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นกลาง	4.11	0.73	มาก
10. มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม	4.08	0.71	มาก



ตาราง 10 (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
11. มีการแนะนำสินค้าแบรนด์เนมตรงตามที่คุณต้องการ	4.24	0.69	มากที่สุด
12. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม	4.21	0.82	มากที่สุด
รวม	4.16	0.74	มาก

จากตาราง 10 ทักษะคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมทักษะคติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะคติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการแนะนำสินค้าแบรนด์เนมตรงตามที่คุณต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 11 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทักษะคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ควบ

ผลิตภัณฑ์ควบ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
13. สินค้าแบรนด์เนมมีประกันการใช้งานตลอดอายุการใช้งาน	4.10	0.79	มาก
14. สินค้าแบรนด์เนมสามารถผ่อนชำระผ่านสถาบันการเงินได้	4.09	0.80	มาก
15. มีบริการจัดส่งสินค้าแบรนด์เนมตามสถานที่ที่คุณต้องการ	4.24	0.76	มากที่สุด
16. คุณสามารถสอบถามสินค้าหรือซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์โดยไม่ต้องไปหน้าร้านได้	4.22	0.74	มากที่สุด
17. มีของสมนาคุณเฉพาะตราสินค้าหรือเฉพาะช่วงเวลา	4.23	0.74	มากที่สุด
รวม	4.17	0.77	มาก

จากตาราง 11 ทักษะคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านผลิตภัณฑ์ควบ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมทักษะคติ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะคติ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีบริการจัดส่งสินค้าแบรนด์เนมตามสถานที่ที่ผู้ซื้อต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีของสมนาคุณเฉพาะตราสินค้าหรือเฉพาะช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้ซื้อสามารถสอบถามสินค้าหรือซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์โดยไม่ต้องไปหน้าร้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สินค้าแบรนด์เนมมีประกันการใช้งานตลอดอายุการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และสินค้าแบรนด์เนมสามารถผ่อนชำระผ่านสถาบันการเงินได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทักษะคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
18. มีการพัฒนาสินค้าแบรนด์เนมให้ทันทันต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน	4.18	0.72	มาก
19. มีนวัตกรรมการผลิตที่แปลกใหม่และทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับสินค้าแบรนด์เนม	4.12	0.74	มาก
20. มีการออกแบบสินค้าแบรนด์เนมให้มีความทันสมัยและตอบโจทย์กับไลฟ์สไตล์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา	4.27	0.73	มากที่สุด
21. นำปัญหาที่พบในการใช้งานสินค้าแบรนด์เนมไปแก้ไขหรือปรับใช้กับสินค้าเดิมหรือสินค้าใหม่	4.11	0.74	มาก
รวม	4.17	0.73	มาก

จากตาราง 12 ทักษะคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมทักษะคติ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะคติ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการออกแบบสินค้าแบรนด์เนมให้มีความ

ทันสมัยและตอบใจพียงกับไลฟ์สไตล์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีการพัฒนาสินค้าแบรนด์เนมให้ทันทันต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีนวัตกรรมการผลิตที่แปลกใหม่และทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับสินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และนำปัญหาที่พบในการใช้งานสินค้าแบรนด์เนมไปแก้ไขหรือปรับใช้กับสินค้าเดิมหรือสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 13 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
จุดแข็ง	4.19	0.70	มาก
ความนิยม	4.19	0.75	มาก
ความเป็นเอกลักษณ์	4.22	0.71	มากที่สุด
ภาพลักษณ์ภาพรวม	4.20	0.72	มาก

จากตาราง 13 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ความเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 จุดแข็ง และความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดแข็ง

จุดแข็ง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าท่านจะนึกถึงรูปลักษณะที่มีความหรูหรา แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร	4.27	0.67	มากที่สุด
2. เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ท่านจะนึกถึงคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้า	4.15	0.72	มาก
3. เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ท่านจะนึกถึงรูปแบบของสินค้าแบรนด์เนมที่มีการออกแบบที่ทันสมัย และสามารถใช้งานได้จริง	4.10	0.68	มาก
4. เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม หรือเป็นที่รู้จักกันดีในสังคม	4.26	0.73	มากที่สุด
รวม	4.19	0.70	มาก

จากตาราง 14 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจุดแข็ง เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมภาพลักษณ์ด้านจุดแข็ง อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านจุดแข็ง โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าท่านจะนึกถึงรูปลักษณะที่มีความหรูหรา แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม หรือเป็นที่รู้จักกันดีในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ท่านจะนึกถึงคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ท่านจะนึกถึงรูปแบบของสินค้าแบรนด์เนมที่มีการออกแบบที่ทันสมัย และสามารถใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 15 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความนิยม

ความนิยม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อรูปลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมที่มีความหรูหรา แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร	4.15	0.78	มาก
6. ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้าแบรนด์เนม	4.18	0.70	มาก
7. ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อรูปแบบของสินค้าแบรนด์เนมที่มีการออกแบบที่ทันสมัย และสามารถใช้งานได้จริง	4.23	0.75	มากที่สุด
8. ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อสินค้าแบรนด์เนมที่กำลังเป็นที่นิยมหรือรู้จักกันดีในสังคม	4.21	0.76	มากที่สุด
รวม	4.19	0.75	มาก

จากตาราง 15 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความนิยม เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมภาพลักษณ์ด้านความนิยม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านความนิยม โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อรูปแบบของสินค้าแบรนด์เนมที่มีการออกแบบที่ทันสมัย และสามารถใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อสินค้าแบรนด์เนมที่กำลังเป็นที่นิยมหรือรู้จักกันดีในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อรูปลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมที่มีความหรูหรา แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 16 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นเอกลักษณ์

ความเป็นเอกลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้คนในสังคมสามารถจดจำได้	4.39	0.61	มากที่สุด

ตาราง 16 (ต่อ)

ความเป็นเอกลักษณ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
10. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถตอบสนองถึง อารมณ์ ความรู้สึก และเหตุผลของท่านได้	4.13	0.71	มาก
11. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมทำให้น่าเชื่อถือ หรือเป็นที่ ยอมรับของคนในสังคม	4.16	0.74	มาก
12. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอกถึงตัวตน ของท่านได้เมื่อได้ใช้สินค้า	4.20	0.72	มาก
รวม	4.22	0.71	มากที่สุด

จากตาราง 16 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความเป็นเอกลักษณ์ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวม ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้คนในสังคมสามารถจดจำได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของท่านได้เมื่อได้ใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมทำให้น่าเชื่อถือ หรือเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถตอบสนองถึงอารมณ์ ความรู้สึก และเหตุผลของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ ตามลำดับ

1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้



ตาราง 17 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.17	0.74	มาก
การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ	4.15	0.79	มาก
การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว	4.17	0.73	มาก
การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวม	4.17	0.75	มาก

จากตาราง 17 การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมการสื่อสารแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 18 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านบอกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมกับบุคคลอื่น	4.04	0.78	มาก
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมจากการบอกต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ	4.12	0.73	มาก
3. ท่านมักหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางต่าง ๆ	4.24	0.76	มากที่สุด

ตาราง 18 (ต่อ)

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
4. ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เป็น ประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ	4.29	0.68	มากที่สุด
รวม	4.17	0.74	มาก

จากตาราง 18 การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของ เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการ สื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการ สื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นประโยชน์ ต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ท่านมักหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์ เนมผ่านช่องทางต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนม จากการบอกต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และท่านบอกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ สินค้าแบรนด์เนมกับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

ตาราง 19 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการ สื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ

การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ท่านมักค้นหาคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมก่อน การตัดสินใจซื้อ	4.34	0.68	มากที่สุด
6. ท่านมักค้นหาคำแนะนำจากผู้รู้จักหรือมีความรู้ เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.18	0.77	มาก
7. ท่านมักให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมกับผู้ กำลังสนใจหรือผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าแบรนด์เนม	4.04	0.81	มาก

ตาราง 19 (ต่อ)

การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
8. ท่านมักแนะนำสินค้าแบรนด์เนมให้กับบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก	4.05	0.84	มาก
รวม	4.15	0.79	มาก

จากตาราง 19 การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมักค้นหาคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ท่านมักค้นหาคำแนะนำจากผู้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ท่านมักแนะนำสินค้าแบรนด์เนมให้กับบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และท่านมักให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมกับผู้ที่กำลังสนใจหรือผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. ประสบการณ์จากการใช้สินค้าแบรนด์เนมของท่าน ทำให้ท่านเกิดความพอใจต่อการใช้งาน	4.18	0.83	มาก
10. ประสบการณ์จากการใช้สินค้าแบรนด์เนมของท่าน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า	4.27	0.63	มากที่สุด
11. ท่านเคยบอกต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อต่าง ๆ	4.10	0.64	มาก

ตาราง 20 (ต่อ)

การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ ส่วนตัว	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
12. ท่านเคยบอกต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าแบรนด์ เนมแก่เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก	4.14	0.78	มาก
รวม	4.17	0.75	มาก

จากตาราง 20 การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของ เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่า ประสบการณ์ส่วนตัว เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประสบการณ์จากการใช้สินค้าแบรนด์เนมของท่าน ทำให้ ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ประสบการณ์จากการใช้สินค้าแบรนด์เนมของท่าน ทำให้ท่านเกิดความพอใจต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ท่านเคยบอกต่อ ประสบการณ์ในการใช้สินค้าแบรนด์เนมแก่เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และท่านเคยบอกต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยแสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 21 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้ สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	4.18	0.78	มาก

ตาราง 21 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การค้นหาข้อมูล	4.24	0.69	มากที่สุด
การประเมินผลทางเลือก	4.17	0.77	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.19	0.78	มาก
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.21	0.65	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยรวม	4.20	0.74	มาก

จากตาราง 21 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า แต่ละด้านผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา

การรับรู้ปัญหา	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพราะเกิดจากการบอกต่อข้อมูลจาก เพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด	4.08	0.83	มาก
2. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเข้าสังคม	4.22	0.74	มากที่สุด
3. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพราะมีความจำเป็น เช่น ของเดิมที่กำลังใช้งานอยู่เกิดชำรุด	4.20	0.75	มาก
4. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพราะหน้าที่การงานในสังคมเติบโตขึ้น	4.23	0.78	มากที่สุด
รวม	4.18	0.78	มาก

จากตาราง 22 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเวรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ปัญหา เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพราะหน้าที่การงานในสังคมเติบโตขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพราะมีความจำเป็น เช่น ของเดิมที่กำลังใช้งานอยู่เกิดชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพราะเกิดจากการบอกต่อข้อมูลจาก เพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเวรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
5. ท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมจากช่องทางสื่อต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย	4.38	0.66	มากที่สุด
6. ท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมด้วยตนเองจากประสบการณ์ส่วนตัว ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.26	0.69	มากที่สุด
7. ท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมจากเพื่อน ครอบครัว หรือผู้เคยมีประสบการณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.19	0.68	มาก
8. ท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมจากจุดขายสินค้า หรือจากพนักงานขาย	4.13	0.72	มาก
รวม	4.24	0.69	มากที่สุด

จากตาราง 23 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเวรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบ



รนต์เนมจากช่องทางสื่อต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมด้วยตนเองจากประสบการณ์ส่วนตัว ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมจากเพื่อน ครอบครัว หรือผู้เคยมีประสบการณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมจากจตุชายสินค้า หรือจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก

การประเมินผลทางเลือก	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
9. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าแบรนด์เนมจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำและคุ้มค่าง่า	4.10	0.83	มาก
10. ท่านมีการเปรียบเทียบสินค้าแบรนด์เนมระหว่างสินค้าปกติกับสินค้าลิมิเตด	4.08	0.82	มาก
11. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อเสนอพิเศษสำหรับสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านสนใจ	4.27	0.67	มากที่สุด
12. ท่านมีการเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อสินค้าแบรนด์เนมในอดีตหรือการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด	4.25	0.72	มากที่สุด
รวม	4.17	0.77	มาก

จากตาราง 24 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินผลทางเลือก เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่าโดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีการเปรียบเทียบข้อเสนอพิเศษสำหรับสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ท่านมีการเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อสินค้าแบรนด์เนมในอดีตหรือการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าแบรนด์เนมจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำและคุ้มค่าง่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และท่านมีการเปรียบเทียบสินค้าแบรนด์เนมระหว่างสินค้าปกติกับสินค้าลิมิเตด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
13. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน	4.24	0.83	มากที่สุด
14. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะสังคมนรอบข้าง เช่น เห็นคนในที่ทำงานใช้	4.19	0.76	มาก
15. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะกระแสสื่อในช่องทางต่าง ๆ	4.17	0.75	มาก
16. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อนำไปลงทุนในอนาคต	4.15	0.80	มาก
รวม	4.19	0.78	มาก

จากตาราง 25 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาความคิดเห็น พบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะสังคมนรอบข้าง เช่น เห็นคนในที่ทำงานใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะกระแสสื่อในช่องทางต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อนำไปลงทุนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

ตาราง 26 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
17. หลังจากซื้อสินค้าแบรนด์เนม ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นอีก	4.16	0.73	มาก

ตาราง 26 (ต่อ)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
18. หลังจากซื้อสินค้าแบรนด์เนม ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้า	4.22	0.58	มากที่สุด
19. หลังจากซื้อสินค้าแบรนด์เนมแล้ว ทำให้ท่านมีความสุขและสามารถเติมเต็มความมั่นคงทางสังคมได้	4.25	0.60	มากที่สุด
20. หลังจากท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมแล้ว สินค้ามีความทนทานและทนต่อการใช้งานในระยะยาว	4.19	0.69	มาก
รวม	4.21	0.65	มากที่สุด

จากตาราง 26 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อพิจารณาความคิดเห็นพบว่า โดยภาพรวมการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ หลังจากซื้อสินค้าแบรนด์เนมแล้ว ทำให้ท่านมีความสุขและสามารถเติมเต็มความมั่นคงทางสังคมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 หลังจากซื้อสินค้าแบรนด์เนม ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 หลังจากท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมแล้ว สินค้ามีความทนทานและทนต่อการใช้งานในระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และหลังจากซื้อสินค้าแบรนด์เนม ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน

$H_0$  = เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test ในกรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย ในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบ พบว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal Variances not Assumed) สำหรับทดสอบความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย ในกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ Levene's test

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย

เพศ	Levene's Test for Equal of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม	0.003	0.960

จากตาราง 27 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย โดยแยกตามเพศโดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย มีค่า P-value เท่ากับ 0.960 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิง ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงใช้ค่า t-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน (Equal Variances Assumed)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้สถิติการทดสอบค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independent Samples t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม	ชาย	4.18	0.37	-0.479	393	0.632
	หญิง	4.20	0.37			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตาม เพศ โดยใช้ค่าความเป็นอิสระของสองกลุ่มตัวอย่าง (Independent Samples t-test) พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.632 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน

H0 = เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ไม่แตกต่างกัน

H1 = เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุ โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุ ไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามช่วงอายุ และหากผลทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละช่วงอายุ แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามช่วงอายุ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมของ เจเนอเรชั่น วาย โดยใช้ Levene's Test

อายุ	Levene's Test for Equal of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม	1.630	3	391	0.182

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามอายุ มีค่า P-value เท่ากับ 0.182 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติ



ฐานรอง (H1) หมายความว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมของ เจเนอเรชั่น วาย กับอายุ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.267	0.422	3.108	0.026*
	ภายในกลุ่ม	391	53.147	0.136		
	รวม	394	54.414			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุ ของเจเนอเรชั่น วาย เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า อายุ ของเจเนอเรชั่น วาย ช่วงอายุใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปราบกฏดังตาราง ต่อไปนี้



ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุ เจเนอเรชั่น วาย ที่ต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม

อายุ	$\bar{X}$	25-28 ปี	29-32 ปี	33-36 ปี	37-40 ปี
25-28 ปี	4.21	-	-	-0.139*	0.143*
		-	-	(0.043)	(0.043)
29-32 ปี	4.22	-	-	-	-
		-	-	-	-
33-36 ปี	4.36	0.139*	-	-	0.282*
		(0.043)	-	-	(0.002)
37-40 ปี	4.07	-0.143*	-	-0.282*	-
		(0.043)	-	(0.002)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า อายุ ของเจเนอเรชั่น วาย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ คือ เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 25-28 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างจากเจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 33-36 ปี กล่าวคือ เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 25-28 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมน้อยกว่าเจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 33-36 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.043 และเจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 37-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างจากเจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 25-28 ปี และเจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 33-36 ปี กล่าวคือ เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 37-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมน้อยกว่าเจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 25-28 ปี และเจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 33-36 ปี โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.043 และ 0.002 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า แตกต่างกัน

$H_0$  = เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของสถานภาพ โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ ไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามสถานภาพ และหากผลทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพ แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามสถานภาพ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย โดยใช้ Levene's Test

สถานภาพ	Levene's Test for Equal of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม	0.086	1	392	0.770

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's Test พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามอายุ มีค่า P-value เท่ากับ 0.770 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย กับสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.090	0.045	0.324	0.723
	ภายในกลุ่ม	392	54.324	0.139		
	รวม	394	54.414			

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพ ของเจเนอเรชั่น วาย เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.723 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน

$H_0$  = เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพ ไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามอาชีพ และหากผลทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพ ต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามอาชีพ ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจนเนอเรชั่น วาย โดยใช้ Levene's Test

อาชีพ	Levene's Test for Equal of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม	4.642	3	391	0.003*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าจำแนกตามอาชีพ มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจนเนอเรชั่น วาย กับ อาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means				
Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม	5.839	3	148.879	0.001*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพ ของเจเนอเรชั่น วาย เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่าอาชีพ ของเจเนอเรชั่น วาย กลุ่มอาชีพใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปราบกฏดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอาชีพ ของเจเนอเรชั่น วาย ที่แตกต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ.....
ข้าราชการ	4.12	-	-	-0.146*	-0.312*
/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	(0.048)	(0.001)
พนักงานบริษัท	4.17	-	-	-0.099*	-0.265*
-	-	-	-	(0.025)	(<0.001)
ธุรกิจส่วนตัว	4.27	0.146*	-	-	-0.166*
-	-	(0.048)	-	-	(0.033)
อื่น ๆ.....	4.49	0.312*	0.265*	0.166*	-
-	-	(0.001)	(<0.001)	(0.033)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพ ของเจเนอเรชั่น วาย ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 5 คู่ คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า แตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ กล่าวคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.048 และ 0.001 อาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างจาก

อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ กล่าวคือ อาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.025 และ  $<0.001$  และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ กล่าวคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.033 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.5 เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า แตกต่างกัน

$H_0$  = เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  = เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามระดับการศึกษา และหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษา แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามระดับการศึกษา ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least



Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้บ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจนเนอเรชั่น วาย โดยใช้ Levene's Test

ระดับการศึกษา	Levene's Test for Equal of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม	2.805	2	392	0.062

จากตาราง 37 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจนเนอเรชั่น วาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจนเนอเรชั่น วาย จำแนกตามอายุ มีค่า P-value เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เจนเนอเรชั่น วาย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของ เจเนอเรชั่น วาย กับระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.653	0.327	2.382	0.094
	ภายในกลุ่ม	392	53.761	0.137		
	รวม	394	54.414			

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพ ของเจเนอเรชั่น วาย เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.094 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน

H0 = เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ไม่แตกต่างกัน

H1 = เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า แตกต่างกัน

โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในขั้นตอนแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene's Test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่ามากกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ F-test สำหรับทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และหากผลทดสอบพบว่า ค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน (ค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย โดยใช้ Levene's Test

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Levene's Test for Equal of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม	1.274	4	390	0.280

จากตาราง 39 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของเจเนอเรชั่น วาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า P-value เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้นปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม ของ เจเนอเรชั่น วาย กับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	4	2.143	0.536	3.997	0.003*
	ภายในกลุ่ม	390	52.271	0.134		
	รวม	394	54.414			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของเจเนอเรชั่น วาย เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า โดยใช้สถิติ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อให้ทราบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของเจเนอเรชั่น วาย ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใดบ้างที่มีความแตกต่างกัน จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD ปกติดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของเจเนอเรชั่น วาย ที่ต่างกันกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 ขึ้นไป
น้อยกว่า 15,000	4.38	-	-	0.231* (0.018)	0.307* (0.004)	-
15,001 - 20,000	4.16	-	-	-	-	-
20,001 - 30,000	4.12	-0.231* (0.018)	-	-	-	-0.118* (0.014)

ตาราง 41 (ต่อ)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	น้อยกว่า 15,000	15,001 - 20,000	20,001 - 30,000	30,001 - 40,000	40,001 ขึ้นไป
30,001 – 40,000	4.04	-0.307*			-	-0.194*
		(0.004)			-	(0.002)
40,001 ขึ้นไป	4.27	-	-	0.118*	0.194*	-
		-	-	(0.014)	(0.002)	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของเจเนอเรชั่น วาย ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.018 และ 0.014 ตามลำดับ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป โดยมีค่าเฉลี่ยผลต่างเท่ากับ 0.004 และ 0.002 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_0$  = ทศนคติ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 = ทักษะคติ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง ต่อไปนี้ ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ทักษะคติ	การตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมประเภทกระเป๋า		ทิศทาง ความสัมพันธ์	ระดับ ความสัมพันธ์
	r	P-value		
ประโยชน์หลัก	0.262	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	0.410	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	0.481	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์ควบ	0.503	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	0.481	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.586	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ทักษะคติโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ทักษะคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.586 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นในเรื่องทักษะคติในภาพรวมดี



ขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.262 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชัน วาย มีความคิดเห็นว่าทัศนคติ ด้านประโยชน์หลักดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.410 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชัน วาย มีความคิดเห็นว่าทัศนคติ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.481 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชัน วาย มีความคิดเห็นว่าทัศนคติ ด้านผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวังดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ผลิตรภัณฑ์ควบ มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผลิตรภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.503 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชัน วาย มีความคิดเห็นว่าทัศนคติ ด้านผลิตรภัณฑ์ควบ จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.481 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าทัศนคติ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ ได้แก่ จุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 = ภาพลักษณ์ ได้แก่ จุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 = ภาพลักษณ์ ได้แก่ จุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	R	P-value		
จุดแข็ง	0.440	$<0.001^{**}$	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
ความนิยม	0.546	$<0.001^{**}$	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง

ตาราง 43 (ต่อ)

ภาพลักษณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์		ทิศทาง	ระดับ
	เนมประเภทกระเป๋า			
	R	P-value	ความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์
ความเป็นเอกลักษณ์	0.645	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
รวม	0.680	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	สูง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.680 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับสูงสามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. จุดแข็ง มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า จุดแข็งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.440 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านจุดแข็งดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความนิยม มีค่า P-value เท่ากับ <math><0.001</math> ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความนิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.546 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้อง

กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความนิยมดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความเป็นเอกลักษณ์ มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความเป็นเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.645 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H0 = การสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

H1 = การสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ P-value มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารแบบปากต่อปาก	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า		ทิศทางความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
	R	P-value		
การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0.631	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	สูง
การสื่อสารแบบปากต่อปาก แบบให้คำแนะนำ	0.486	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
การสื่อสารแบบปากต่อปาก แบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว	0.594	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง
รวม	0.711	<0.001**	ทิศทางเดียวกัน	สูง

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวมมีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า r เท่ากับ 0.711 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับสูง สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ค่า  $r$  เท่ากับ 0.631 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.486 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า  $r$  เท่ากับ 0.594 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน		
เพศ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Samples t-test
อายุ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA

ตารางที่ 45 (ต่อ)

<b>สมมติฐานที่ 1</b> เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน		
สถานภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
อาชีพ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe
ระดับการศึกษา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way ANOVA
<b>สมมติฐานที่ 2</b> ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานการวิจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า	สถิติที่ใช้
ประโยชน์หลัก	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ผลิตภัณฑ์ควบ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
<b>สมมติฐานที่ 3</b> ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้แก่ จุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร		
สมมติฐานการวิจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า	สถิติที่ใช้
จุดแข็ง	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ความนิยม	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
ความเป็นเอกลักษณ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation



ตารางที่ 45 (ต่อ)

**สมมติฐานที่ 4** การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า	สถิติที่ใช้
การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็น แหล่ง ข่าว เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
การสื่อสารแบบปากต่อปาก แบบ บอก เล่า ประสบการณ์ส่วนตัว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขต กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอนี้

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งจุดมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากและการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ต่อตราสินค้าของธุรกิจได้อย่างเหมาะสมและทันสมัย
2. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขต กรุงเทพมหานคร ว่ามีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการไปในทิศทางใด เมื่อเทียบกับสถานการณ์ในอดีตถึงปัจจุบัน
3. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์

เนมประเภทกระเป๋ ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือต่อยอดในการทำวิจัยครั้งต่อไปได้

### สมมติฐานของการวิจัย

1. เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า แตกต่างกัน

2. ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ภาพลักษณ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้แก่ จุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

### สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 326 คน คิดเป็นร้อยละ 82.53 และเพศชาย จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.47

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 25-28 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 61.27 รองลงมาคืออายุ 29-32 ปี จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.53 อายุ 33-36 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.35 และอายุ 37-40 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.85 ตามลำดับ

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสถานภาพโสด จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 92.91 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 และสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.05 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.86 และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.84 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 69.37 รองลงมาคือ ศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.57 และศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.06 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.14 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.67 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.29 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก โดยรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ ด้านประโยชน์หลัก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมมีความรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ตัดสินใจซื้อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 สินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 สินค้าแบรนด์เนมมีประสิทธิภาพในการใช้งานมากกว่า

สินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และสินค้าแบรนด์เนมใช้งานง่ายและดูแลรักษาง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ตามลำดับ

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ตรีราคาสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมเป็นที่นิยมและรู้จักกันมากในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 สินค้าแบรนด์เนมมีลักษณะที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมมีความแปลกใหม่ แข็งแรง และน่าสะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และรูปลักษณะของสินค้าแบรนด์เนมมีความแปลกใหม่และทันสมัยกว่าสินค้าทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

3. ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง โดยรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการแนะนำสินค้าแบรนด์เนมตรงตามที่คุณต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และมีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

4. ผลิตรภัณฑ์ควม โดยรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านผลิตรภัณฑ์ควม จำนวน 5 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีบริการจัดส่งสินค้าแบรนด์เนมตามสถานที่ที่คุณต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 มีของสมนาคุณเฉพาะตราสินค้าหรือเฉพาะช่วงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ผู้ซื้อสามารถสอบถามสินค้าหรือซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อออนไลน์โดยไม่ต้องไปหน้าร้านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 สินค้าแบรนด์เนมมีประกันการใช้งานตลอดอายุการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และสินค้าแบรนด์เนมสามารถผ่อนชำระผ่านสถาบันการเงินได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ตามลำดับ

5. ศักยภาพของผลิตรภัณฑ์ โดยรวมมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติด้านศักยภาพของผลิตรภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ มีการออกแบบสินค้าแบรนด์เนมให้มีความทันสมัยและตอบโต้กับไลฟ์สไตล์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีการพัฒนาสินค้าแบรนด์เนมให้ทันตามต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีนวัตกรรมการผลิตที่แปลกใหม่และทันสมัยมาประยุกต์ใช้กับสินค้าแบรนด์

เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และนำปัญหาที่พบในการใช้งานสินค้าแบรนด์เนมไปแก้ไขหรือปรับใช้กับสินค้าเดิมหรือสินค้าใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ จุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. จุดแข็ง โดยรวมมีระดับภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านจุดแข็ง จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ท่านจะนึกถึงรูปลักษณ์ที่มีความหรูหรา แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม หรือเป็นที่รู้จักกันดีในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ท่านจะนึกถึงคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และเมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ท่านจะนึกถึงรูปแบบของสินค้าแบรนด์เนมที่มีการออกแบบที่ทันสมัย และสามารถใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

2. ความนิยม โดยรวมระดับภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านความนิยม จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อรูปแบบของสินค้าแบรนด์เนมที่มีการออกแบบที่ทันสมัย และสามารถใช้งานได้จริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อสินค้าแบรนด์เนมที่กำลังเป็นที่นิยมหรือรู้จักกันดีในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และ ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อรูปลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมที่มีความหรูหรา แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

3. ความเป็นเอกลักษณ์ โดยรวมระดับภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้คนในสังคมสามารถจดจำได้ มีค่าเฉลี่ย



เท่ากับ 4.39 ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของท่านได้เมื่อได้ใช้สินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมทำให้น่าเชื่อถือ หรือเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถตอบสนองถึงอารมณ์ความรู้สึก และเหตุผลของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ท่านมักหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมจากการบอกต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และท่านบอกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมกับบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ โดยรวมระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมักค้นหาคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ท่านมักค้นหาคำแนะนำจากผู้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ท่านมักแนะนำสินค้าแบรนด์เนมให้กับบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และท่านมักให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมกับผู้ที่กำลังสนใจหรือผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ตามลำดับ

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว โดยรวมระดับการสื่อสารแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ประสบการณ์จากการใช้สินค้าแบรนด์เนมของท่าน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ประสบการณ์จากการใช้สินค้าแบรนด์เนมของท่าน ทำให้ท่านเกิดความพอใจต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ท่านเคยบอกต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าแบรนด์เนมแก่เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และท่านเคยบอกต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ซึ่งสามารถจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา โดยรวมระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพราะหน้าที่การงานในสังคมเติบโตขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเข้าสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพราะมีความจำเป็น เช่น ของเดิมที่กำลังใช้งานอยู่เกิดชำรุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพราะเกิดจากการบอกต่อข้อมูลจาก เพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

2. การค้นหาข้อมูล โดยรวมระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมจากช่องทางสื่อต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมด้วยตนเองจาก



ประสบการณ์ส่วนตัว ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมจากเพื่อน ครอบครัว หรือผู้เคยมีประสบการณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมจากจุดขายสินค้า หรือจากพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ตามลำดับ

3. การประเมินผลทางเลือก โดยรวมระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านมีการเปรียบเทียบข้อเสนอพิเศษสำหรับสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ท่านมีการเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อสินค้าแบรนด์เนมในอดีตหรือการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าแบรนด์เนมจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำและคุ้มค่ากว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และท่านมีการเปรียบเทียบสินค้าแบรนด์เนมระหว่างสินค้าปกติกับสินค้าลิมิเต็ด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ตามลำดับ

4. การตัดสินใจซื้อ โดยรวมระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะสังคมรอบข้าง เช่น เห็นคนในที่ทำงานใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะกระแสสื่อในช่องทางต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อนำไปลงทุนในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ตามลำดับ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยรวมระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แต่ละข้อผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ หลังจากซื้อสินค้าแบรนด์เนมแล้ว ทำให้ท่านมีความสุขและสามารถเติมเต็มความมั่นคงทางสังคมได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 หลังจากซื้อสินค้าแบรนด์เนม ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 หลังจากท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมแล้ว สินค้ามีความทนทานและทนต่อการใช้งานในระยะยาว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และหลังจากซื้อสินค้าแบรนด์เนม ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นอีก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ตามลำดับ

## ตอนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน

เจเนอเรชั่น วาย ที่มีเพศ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุต่างกัน มีจำนวน 3 คู่ คือ เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 25-28 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างจาก เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 33-36 ปี กล่าวคือ เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 25-28 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมน้อยกว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 33-36 ปี และ เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 37-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างจากเจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 25-28 ปี และ เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 33-36 ปี กล่าวคือ เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 37-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมน้อยกว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 25-28 ปี และ เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 33-36 ปี

เจเนอเรชั่น วาย ที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ที่มีอาชีพต่างกัน มีจำนวน 5 คู่ คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ กล่าวคือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ อาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างจากอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ กล่าวคือ อาชีพพนักงานบริษัทมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ ได้แก่

นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ กล่าวคือ อาชีพธุรกิจส่วนตัวการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์

เจเนอเรชั่น วาย ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เจเนอเรชั่น วาย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ที่มีอาชีพต่างกัน มีจำนวน 4 คู่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป กล่าวคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าโดยรวมน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.586 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นในเรื่องทศนคติในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.262 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าทัศนคติ ด้านประโยชน์หลักดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

2. รุปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.410 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าทัศนคติ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.481 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าทัศนคติ ด้านผลิตรภัณฑ์ที่คาดหวังดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

4. ผลิตรภัณฑ์ควบ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.503 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าทัศนคติ ด้านผลิตรภัณฑ์ควบ จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

5. ศักยภาพของผลิตรภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.481 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าทัศนคติ ด้านศักยภาพของผลิตรภัณฑ์ จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ ได้แก่ จุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเอเรชั่น วาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.680 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจนเอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นในเรื่องภาพลักษณ์ในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับสูง สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. จุดแข็ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.440 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจนเอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านจุดแข็งดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. ความนิยม มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความนิยมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.546 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจนเอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความนิยมดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. ความเป็นเอกลักษณ์ มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ความเป็นเอกลักษณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.645 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูงซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจนเอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับสูง



สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.711 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อเจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นในเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากในภาพรวมดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับสูง สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.631 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.486 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอเรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว มีค่า P-value เท่ากับ  $<0.001$  ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.594 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ เจเนอ เรชั่น วาย มีความคิดเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอก เล่าประสบการณ์ส่วนตัวดีขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าเพิ่มขึ้นใน ระดับปานกลาง

### การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ทศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขต กรุงเทพมหานคร อภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า แตกต่างกัน

เพศ พบว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจาก เจเนอเรชั่น วาย ในปัจจุบันไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิงก็มีการใช้ชีวิต มีความชอบ ที่เท่าเทียมกัน ทำให้ช่องว่าง ระหว่างเพศลดน้อยลง ซึ่งในอดีตคนส่วนใหญ่จะจำกัดความชอบหรือความสนใจของเพศชายว่า เพศชายมีความชอบหรือความสนใจทางด้านเทคโนโลยี ท่องเที่ยว หรือ ความบันเทิง อย่างเดียว แต่ในปัจจุบันไม่ว่าเพศไหนก็หันมาดูแลหรือกังวลในเรื่องภาพลักษณ์ของตนเอง ซึ่ง Erkan Ozdemira และ Gamze Akcay (2019) ได้กล่าวว่ปัจจุบันสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ก็ออกแบบให้ ใช้ได้ทั้งเพศชาย เพศหญิง และเพศสภาพอื่น ๆ ดังนั้นเพศจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมักได้ผลกระทบมาจากหลายปัจจัย เช่น การออกแบบของตัวสินค้า การส่งเสริมการขาย หรือ พฤติกรรมของพนักงานขาย จึงส่งผลให้การ ตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของเพศชายและเพศหญิงไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พร ไพลิน เสียงล้ำเลิศ (2563) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า เดินทางแฟชั่นไนท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกัน มี การตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อายุ พบว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดย เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 25-28



ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าน้อยกว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 33-36 ปี อาจเนื่องจาก เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 25-28 ปี กำลังเป็นวัยที่เริ่มใช้หรือสนใจสินค้าแบรนด์เนม ทำให้เป็นช่วงวัยที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าแบรนด์เนมน้อย และในปัจจุบันมีสินค้าทางเลือกที่มีราคาถูกกว่าสินค้าแบรนด์เนมให้เลือกสรรมากมาย ทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมน้อยกว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 33-36 ปี เพราะในช่วงวัยนี้มีประสบการณ์การซื้อสูง มีการลองผิดลองถูก หรือมีการเปรียบเทียบสินค้าจากประสบการณ์ที่ตนเองพบเจอมา และ เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 37-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าน้อยกว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 25-28 ปี และ เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 33-36 ปี อาจเนื่องจาก เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 37-40 ปี มีการเปลี่ยนเป้าหมายในการซื้อสินค้า เช่น เปลี่ยนไปซื้อสินค้าสำหรับครอบครัว เพราะเป็นช่วงวัยที่กำลังก้าวเข้าสู่การมีครอบครัวและต้องการตั้งหลักปักฐาน อีกทั้งอาจเกิดจากการอึดตัวจากการใช้สินค้าแบรนด์เนมมาจากช่วงวัยรุ่นทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมน้อยกว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 25-28 ปี และ เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอายุ 33-36 ปี ที่ต้องเข้าสู่สังคมและ ต้องการหาสิ่งที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดให้กับตนเอง จึงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาภาศ ไชยวิสุทธิกุล และ ณิชกุล สิทธิ์ (2557) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานการณ์ พบว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเนื่องจากในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์และออฟไลน์เป็นปัจจัยหลักในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ทำให้สามารถแลกเปลี่ยนความรู้หรือความคิดเห็นได้ง่าย และยังคงคำนึงถึงสิทธิเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นที่เท่าเทียมกันเป็นสำคัญ โดยไม่มีการแบ่งแยกสถานภาพของคนในสังคมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทำให้บุคคลในสังคมกล้าที่จะแสดงความคิดเห็นต่างหรือแสดงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้อย่างเท่าเทียมกันและไม่แตกต่างกัน จึงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวุธ ลากยีนยง และ วัชรระ ยี่สุนเทศ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) พบว่า ผู้ซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ที่มีสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อาชีพ พบว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ อาจเนื่องจากเป้าหมายหรือสภาพสังคมของแต่ละอาชีพไม่เหมือนกัน ซึ่งอาชีพข้าราชการส่วนใหญ่จะมองว่าการซื้อสินค้าคงทน เช่น ยานพาหนะ หรืออสังหาริมทรัพย์จะทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า เพราะมีสวัสดิการที่รองรับและลักษณะอาชีพมีความมั่นคงกว่า (ดวงทิพย์รัตน์ เกื้ออนศิริ, 2549) อาชีพธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีลักษณะการดำเนินชีวิตที่ต้องการสร้างแรงบันดาลใจหรือให้รางวัลกับตนเองอยู่เสมอ อาชีพพนักงานบริษัทมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าน้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากอาชีพพนักงานบริษัทมีการทำงานที่ระบุชั่วโมงการทำงานและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายในแต่ละวันหรือหน้าที่ที่ชัดเจน อาจมีการทำงานล่วงเวลาบ้าง แต่ก็ต้องแลกมาด้วยความเหนื่อยล้าในช่วงวันทำงาน เช่น ด้านการคมนาคม เพราะต้องอาศัยรถโดยสารประจำทางในการเดินทาง ซึ่งลักษณะงานส่วนใหญ่ของพนักงานบริษัทอาจไม่ต้องพบเจอบุคคลมากเท่าอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ เพราะ ลักษณะการทำงานส่วนใหญ่ของ 2 กลุ่มอาชีพนี้ต้องพบเจอคนในสังคมตลอดเวลา หน้าที่ที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละวัน จึงต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตนเองอยู่ตลอดเวลา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าน้อยกว่าอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ อาจเพราะอาชีพธุรกิจส่วนตัว ลักษณะการทำงานไม่ได้เป็นรูปแบบบริษัทที่ใหญ่มากนัก สถานที่ทำงานส่วนใหญ่อาจทำที่บ้าน โฮมออฟฟิศ หรือบริษัทขนาดเล็กที่ไม่ได้มีการพบปะคนในสังคมมากเหมือนอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ นักแสดง อินฟลูเอนเซอร์ ที่มีลักษณะการทำงานแตกต่างจากอาชีพอื่น เนื่องจากมีการเปลี่ยนสถานที่หรือลักษณะงานที่ได้รับมอบหมายในแต่ละวันที่แตกต่างกัน จึงทำให้มีการพบเจอผู้คนในสังคมมากกว่าอาชีพอื่น ๆ จึงต้องสร้างภาพลักษณ์ภายนอกของตนเองให้มีความน่าเชื่อถือตลอดเวลา จึงซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศึกษา กังสนานนท์ และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา พบว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาใด การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมักเกิดจากไลฟ์สไตล์หรือความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ณ เวลานั้นหรือสังคมที่อยู่ในขณะนั้น ซึ่งแต่ละบุคคลก็มีลักษณะความชอบที่แตกต่างกันไป อาจเป็นความชอบเชิงบวกหรือเชิงลบกับสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าของแต่ละระดับการศึกษาไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรพกา ถนอมไทย์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีเมียมหรือเดอรับนช่องทางออนไลน์ ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบพรีเมียมหรือเดอรับนช่องทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า เจเนอเรชั่น วาย ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าน้อยกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป เพราะกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 40,000 เริ่มมีเปลี่ยนเป้าหมายใหม่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ มีการลดการใช้สินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าฟุ่มเฟือยลง เช่น ลดการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยและเน้นไปที่การท่องเที่ยวหรือกิจกรรมคลายเครียด เนื่องจากรายได้เริ่มมากขึ้นความรับผิดชอบในงานก็มากขึ้น อยากหาสถานที่ผ่อนคลายจากความเครียดในเรื่องต่าง ๆ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมน้อยลงกว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 ที่เป็นช่วงรายได้เริ่มต้นจากการทำงาน เป็นช่วงวัยที่เริ่มเข้าสู่สังคมจึงอยากได้สินค้าหรือบริการที่มาจากน้ำพักน้ำแรงเพื่อตอบสนองของความต้องการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่เริ่มประสบความสำเร็จในชีวิตด้านการทำงานหรือครอบครัว และบางคนในกลุ่มนี้มีการวางแผนชีวิตมาตั้งแต่เริ่มทำงาน เช่น การลงทุนหรือการเก็บออม จึงทำให้มีรายได้มากพอที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรือสินค้าฟุ่มเฟือยตามที่ตนเองต้องการ ทำให้รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ชรรัช ศัลยศิริ (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับ

เพชรผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติ ได้แก่ ประโยชน์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทศนคติโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งลักษณะทศนคติแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋ามีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

ประโยชน์หลัก พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ต่ำ เนื่องจากผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมมองว่าที่เลือกตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะเมื่อมีการเปรียบเทียบกับสินค้าทั่วไป สินค้าแบรนด์เนมมีความคงทน มีการออกแบบที่ทันสมัย คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป และยังสามารถบ่งบอกถึงฐานะทางสังคมได้ เพราะลักษณะนิสัย ของเจเนอเรชั่น วาย ในปัจจุบันมักคำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเองเป็นสำคัญ อีกทั้ง ฐิติวรดา ด้านพิทักษ์กุล และ ทรงพร หาญสันติ (2563) ยังกล่าวไว้อีกว่าผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมไม่ได้คำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยในตัวสินค้ามากนัก แต่จะคำนึงถึงความสุขเมื่อตนเองได้เกิดการครอบครองสิ่งนั้น เพราะในชีวิตประจำวันต้องพบเจอคนในสังคมเป็นจำนวนมาก มีการสังสรรค์เมื่อมีเวลาว่าง จึงต้องทำให้ตนเองดูดี สมกับอายุ หน้าที่การงานและฐานะทางสังคม ส่งผลให้ประโยชน์หลักมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุบรรพต รักชอบสันติ (2555) ศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อชายเฟอร์นิเจอร์มือสองในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์มือสองอยู่ในระดับดี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ที่นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์มือสองมองว่าเมื่อมีการเปรียบเทียบความคงทนหรือความละเอียดในการออกแบบระหว่างในอดีตกับปัจจุบัน การออกแบบในอดีตจะมีความสวยงามและคงทนกว่า แม้จะไม่ได้มีเครื่องจักรที่ทันสมัยเท่าในปัจจุบัน แต่สินค้าทุกชิ้นผ่านกระบวนการทำมือเกือบทั้งหมดทำให้มีความละเอียด คงทน กว่าสินค้าในปัจจุบัน และสินค้ามือ

สองบางรุ่นเป็นสินค้าที่ผู้ผลิตไม่มีการผลิตซ้ำ ทำสโตร์สินค้ายุคเก่ากลับเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมในปัจจุบันมักคำนึงถึงรูปลักษณะที่ทันสมัยและตอบใจത്യเฉพาะบุคคล โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและความรู้สึกเมื่อได้เกิดการตัดสินใจซื้อไปแล้ว เพราะผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ว่าสินค้าแบรนด์เนมจะสามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และฐานะทางสังคมได้ ซึ่งดีไซน์เนอร์ในแต่ละตราสินค้ามีการออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัย มีการเลือกวัสดุ กระบวนการผลิตที่แตกต่างไปจากคู่แข่งอยู่เสมอ เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความมั่นใจ เชื่อมมั่นในตราสินค้าขณะใช้งาน ส่งผลให้ความคิดเห็นด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภารดี ผิวขาว (2558) ศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเกรฮาร์ดมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกรฮาร์ดในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทัศนคติที่ดีที่มีต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมมีความคาดหวังว่าจะได้รับการให้บริการ การส่งเสริมการขาย ข้อมูลหรือคำแนะนำ ที่ถูกต้องและเหมาะสม เพราะสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีชื่อเสียงระดับโลก จึงทำให้มีความคาดหวังสูงกับสินค้าและบริการ เพราะหากมีการบริการหรือการขายที่ตรงตามที่คาดหวังก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ยังรวมถึงเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อไปแล้วยังคงได้รับการบริการที่ดีเหมือนก่อนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ คณิศรา สุดสงค์ (2563) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด ของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติ ด้านความรู้สึก/ค่านิยม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคมี



ความรู้สึกเชื่อมั่นในด้านการผลิต ความสะอาด มีรสชาติหรือสรรพคุณตรงตามที่คุณขายแนะนำ จึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมด

ผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเปรียบเทียบกับตราสินค้าที่ชื่นชอบว่าตราสินค้าไหนมีความคุ้มค่าที่สุดเมื่อเกิดการตัดสินใจซื้อไปแล้ว และตราสินค้าไหนมีการรับประกันสินค้าอย่างไรบ้างกับสินค้าที่มีราคาสูง รวมถึงขั้นตอนการชำระเงินที่ปลอดภัย เพราะพฤติกรรมการจับจ่ายของคน เจเนอเรชัน วาย มักใช้บัตรเครดิตในการจับจ่ายมากกว่าใช้เงินสด ซึ่งในปัจจุบันสถาบันการเงินมีการร่วมมือกับตราสินค้าในการทำโปรโมชั่นและเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงช่องทางติดต่อสื่อสารหรือการบริการที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีการจับจ่ายตลอด 24 ชั่วโมง จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของมาริส่า กันจินะ (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม บรรจุภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติ ด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความสวยงาม บรรจุภัณฑ์ บีซีเคิร์ท โดยรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งเป็นเพราะตราสินค้ามีการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคที่ถูกต้อง ครบถ้วน เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วมีบริการหลังการขายที่ดี หรือมีรางวัลตอบแทนให้กับผู้ที่ขายที่มียอดขายสูงสุดอย่างเหมาะสม เช่น การท่องเที่ยวต่างประเทศ

ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องจากผู้ที่ชื่นชอบสินค้าแบรนด์เนมมีการติดตามข่าวสารของแต่ละตราสินค้าเป็นประจำ เพราะความนิยมหรือความชื่นชอบของมนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมมีทัศนคติที่ว่า สินค้าแบรนด์เนมที่กำลังตัดสินใจซื้อจะมีนวัตกรรมการออกแบบที่แปลกใหม่และทันสมัย เข้ากับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีราคาแพง มีการจำกัดการผลิต จึงต้องมีความทนทานกว่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด จึงทำให้ศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระป๋อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชชรินทร์ อุดออม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรง



กระตุ้น และรูปแบบของแพชชั่น ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะคิด ด้านนวัตกรรมของแพชชั่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ในระดับมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าเครื่องประดับคอลเลกชันใหม่ และมีนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย เพราะผู้ใช้เครื่องประดับมีการติดตามนวัตกรรมหรือการออกแบบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้ทักษะคิด ด้านนวัตกรรมของแพชชั่น มีความสัมพันธ์ต่อการซื้อเครื่องประดับ

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ ได้แก่ จุดแข็ง ความนิยม และความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งลักษณะภาพลักษณ์แต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋ามีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

จุดแข็ง พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและรู้จักกันดีในสังคม และเมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมผู้คนส่วนมากจะรับรู้ได้ว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีความหรูหรา มีการออกแบบที่ทันสมัย แปลกใหม่ จะเห็นได้จากตราสินค้าส่วนใหญ่จะนำโลโก้มาทำเป็นลายกระเป๋าเพื่อให้เกิดการจดจำ เป็นต้น อีกทั้งในแต่ละลักษณะกระเป๋ายังสามารถใช้ได้จริงตามการใช้สอยของแต่ละบุคคล และสินค้าที่ได้รับจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากกว่าสินค้าทั่วไปในตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราวดี มีลักษณะ (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อคอลเลกต์ พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านคุณลักษณะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าห่อคอลเลกต์ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 อาจเพราะแบรนด์มีการออกแบบลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เน้นการใช้สีสันทึบสวยงาม สะดุดตาและใช้งานได้จริงเป็นจุดขายสำคัญ รวมถึงเนื้อผ้า การตัดเย็บที่มีความประณีตและคงทน

ความนิยม พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภท กระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ ปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีความนิยมสูงและเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก จึงทำให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมมีความรู้สึกที่ สินค้าแบรนด์เนมทำให้ภาพลักษณ์ทางสังคมของตนเองดีขึ้น และสินค้าแบรนด์เนมยังเป็นสินค้าที่มีคุณภาพได้รับการยอมรับจากทั่วโลก เมื่อได้สัมผัสหรือเกิดการใช้งานทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบ ในด้านคุณภาพ การออกแบบที่ทันสมัยและความเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร เป็นที่จดจำแก่ผู้พบเห็น อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความรู้สึกและความพึงพอใจของตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ วัชรญา ธนุศิลป์ และ สุมาลี สว่าง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอริน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตรา สินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้ใช้สินค้ามีความชื่นชอบในรูปลักษณ์ภายในภายนอกของ ตัวผลิตภัณฑ์และแบรนด์ยูเซอรินก็เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง เมื่อได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินจึงเกิดความพึงพอใจกับสินค้า เพราะสามารถตอบสนองความคาดหวังต่อ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจได้ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างสม่ำเสมอ

ความเป็นเอกลักษณ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม ประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับ ความสัมพันธ์สูง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเพราะผู้ที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมมองว่าการ ออกแบบสินค้ารวมถึงวัสดุที่เลือกใช้ในการผลิตมีความแตกต่างกันที่สามารถมองเห็นชัดเจนได้ ด้วยตาเปล่า สามารถบ่งบอกได้ว่าสินค้าประเภทนี้เป็นของตราสินค้าใด เพราะมีการออกแบบที่มีความ เฉพาะ มีลิขสิทธิ์ด้านลวดลายในแต่ละตราสินค้า อีกทั้งยังตรงตามกับบุคลิกของตนเอง สามารถตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกของตนเองได้ ส่งผลให้ภาพลักษณ์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ ไชวาท และ สุมาลี สว่าง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยภาพลักษณ์ ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ภาพลักษณ์ ด้านเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีความโดดเด่น

มองเห็นได้ง่าย เพราะ สินค้าที่มองเห็นได้ง่ายจะมีความน่าดึงดูด ย่อมทำให้ผู้บริโภคเลือกหาหรือเลือกซื้อ เพราะเป็นที่จดจำได้ง่าย ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจจากการซื้อและการใช้งาน

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปาก ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ และการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากโดยรวมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งลักษณะการสื่อสารแบบปากต่อปากแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระป๋ามีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์สูง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเพราะก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมักมีการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ออฟไลน์ หรือการเป็นสมาชิกของแต่ละตราสินค้าก็จะได้รับข่าวสารอยู่เป็นประจำ ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้ไม่ว่าช่องทางใดช่องทางหนึ่งผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้ออยู่เสมอเพื่อให้ได้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการสูงสุด จึงส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา (2559) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะการที่ผู้บริโภคหาข้อมูลข่าวสารจากหลากหลายช่องทางมาเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนในเรื่องส่วนผสม ราคา การรับรองจากหน่วยงานต่าง ๆ จึงเกิดความเข้าใจในตัวของผู้ผลิตและผู้ขาย และได้ทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์จนทำให้เกิดความเชื่อมั่น และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศ

การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อเกิดความสนใจสินค้าหรือบริการจะมีการค้นหาคำแนะนำจากช่องทางต่าง ๆ หรือบุคคลใกล้ชิด เพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นสินค้าหรือบริการ หากผู้ที่เคยใช้สินค้ามีประสบการณ์เชิงบวกหรือเชิงลบจะยิ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น เพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นคำแนะนำที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้สินค้าจริง จึงส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xinmei Liang (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพของสินค้า ค่านิยม และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทยของนักท่องเที่ยวจีน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านคำแนะนำ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าผู้ที่เคยใช้หมอนยางพาราจะให้คำแนะนำได้ตรงตามความต้องการ หากยังเป็นคนรู้จักหรือคนใกล้ชิดทำให้ตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราได้รวดเร็วขึ้น และเกิดความมั่นใจในคุณภาพตามคำบอกเล่าของคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด

การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเพราะผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมมีประสบการณ์จากการใช้ได้สินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบทางด้านจิตใจ คือ มีความรู้สึกพึงพอใจ เชื่อมั่นในตราสินค้า หรือความรู้สึกผิดหวังกับสินค้าหรือบริการ จนเกิดการบอกต่อผ่านสื่อหรือบุคคลใกล้ชิดให้ได้ทราบถึงสิ่งที่ตนเองได้สัมผัสและพบเจอมาโดยตรง เพื่อให้ประสบการณ์ของตนเองเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงส่งผลให้การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ สุทธิพงษ์สกุล และ สมชาย เล็กเจริญ (2563) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของประสบการณ์และความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก ด้านประสบการณ์ของลูกค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ได้รับการมีปฏิสัมพันธ์กับบริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในแต่ละครั้ง จะสามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งหากไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากบริษัทหรือตราสินค้า ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นได้

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคิด ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของเจนเนอเรชั่น วาย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้น ในแต่ละตราสินค้าอาจต้องคำนึงถึงการออกแบบที่ทันสมัยตอบโจทย์กับภาพลักษณ์บุคคลและตอบสนองต่อการใช้งานของผู้บริโภค เจเนอเรชั่น วาย สำหรับในช่วงอายุ 25-28 ปี ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เท่านั้น เพราะเป็นช่วงที่มีการตัดสินใจซื้อสูง เริ่มมีการเข้าสู่สังคมมากขึ้น และมีการลองผิดลองถูก รวมถึง เจเนอเรชั่น วาย ในกลุ่มดังกล่าว มักมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองและคุ้มค่าที่สุด ดังนั้นควรเปิดช่องทางรับฟังข้อคิดเห็นที่ดีหรือไม่ดีของผู้ใช้มาปรับปรุงในการขั้นตอนการผลิต เช่น อาจนำนวัตกรรมการผลิตสมัยใหม่มาทำให้สินค้ามีความคงทนต่อการใช้งานและสภาพแวดล้อมที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและอยากใช้สินค้าของตนเองต่อไปในระยะยาว

2. จากการศึกษาทัศนคติ ทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ และด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเนอเรชั่น วาย อยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง เพราะสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการได้รับจากแบรนด์ต่าง ๆ มากที่สุด คือ รูปลักษณ์ที่มีความหลากหลายหรือการให้บริการที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น หากผู้ใช้หรือผู้ที่สนใจซื้อสินค้าแบรนด์เนม แต่ไม่สะดวกที่จะเดินทางไปร้าน อาจเพิ่มช่องทางการติดต่อในรูปแบบออนไลน์ เช่น Chatbot เพื่อติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญโดยตรง โดยไม่ผ่านตัวแทนขาย หรือ หากพบเจอปัญหาขณะใช้งานก็สามารถดำเนินการติดต่อทางช่องทางออนไลน์หรือสาขาที่ผู้ใช้สะดวก โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องดำเนินการติดต่อไปยังประเทศผู้ผลิตเอง อีกทั้งยังสามารถลดประสบการณ์เชิงลบที่ผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมได้



พบเจอจากตัวแทนชาย จากการได้รับข้อมูลหรือการได้รับคำแนะนำที่ไม่เหมือนกัน จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมในระดับสูง สำหรับด้านที่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ คือ ด้านประโยชน์หลัก เนื่องจากผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมมีความเข้าใจเกี่ยวกับตัวสินค้าอยู่แล้ว ว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง มีฐานลูกค้าอยู่ทั่วทุกมุมโลก และเป็นสินค้าที่เป็นมาตรฐานระดับสากล ดังนั้นในแต่ละตราสินค้าควรให้ความสำคัญประสบการณ์ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้สินค้า เช่น อาจใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์หรือที่เรียกว่า AI (Artificial-intelligence) เข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ใช้หรือผู้ที่สนใจกระเป๋าแบรนด์เนม โดยการใส่ภาพถ่ายหรือเปิดวิดีโอตนเองผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน เพื่อให้ทราบว่าสไตล์การแต่งตัวตนเองเหมาะกับกระเป๋ารูปแบบไหน หรือ อาจมีการขายประกันสินค้าเพิ่ม ในกรณีที่สินค้าเกิดการชำรุด เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความสบายใจ และปลอดภัยในการซ่อมหากสินค้าชำรุด ซึ่งอาจจะไม่ต้องจ่ายแพงกว่าตอนไม่ทำประกัน หรือไม่ไปเข้าใช้บริการร้านซ่อมกระเป๋าอื่น เพื่อป้องกันการทำให้สินค้าเสียหายเพิ่ม

3. จากการศึกษาภาพลักษณ์ ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านความเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย อยู่ในระดับความสัมพันธ์ สูง ในแต่ละตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวอยู่แล้ว เช่น การออกแบบสินค้าหรือลวดลายบนสินค้า เมื่อมีผู้พบเห็นสามารถจดจำตราสินค้านั้นได้ว่าเป็นสินค้าของตราสินค้าไหน อีกทั้งในปัจจุบันในแต่ละตราสินค้าเริ่มมีการร่วมมือกันระหว่าง 2 ตราสินค้า อาทิเช่น Gucci ร่วมมือกับ Birkenstock ในการออกแบบสินค้าให้เป็นรุ่นลิมิเต็ด เอาใจนักสะสมหรือผู้ที่ชื่นชอบผลงานในแต่ละตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจหรือความรู้สึกของผู้ใช้ได้ สำหรับด้านที่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านจุดแข็ง และด้านความนิยม ในแต่ละตราสินค้าไม่เพียงแต่คำนึงถึงการออกแบบสินค้าหรือความแปลกใหม่ แต่ควรคำนึงถึงนวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า เพราะในปัจจุบันผู้ใช้สินค้ามีความคิดเห็นที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมโลก ซึ่งมีความคิดที่อยากจะทำอนุรักษ์โลก และไม่ใช่แค่ผู้ใช้อย่างเดียว รวมถึงองค์กรระดับโลกก็ให้ความสำคัญเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมด้วย และยังองค์กรนั้นลดกระบวนการผลิตที่ทำลายสิ่งแวดล้อมได้มากเท่าไรก็ยิ่งเป็นผลดีต่อองค์กรทั้งในด้านต้นทุนและการขาย เช่น ในแต่ละตราสินค้าอาจนำการออกแบบในรูปแบบ Eco Design ที่เป็นการออกแบบโดยยึดกับทรัพยากรธรรมชาติ ด้วยการลดทอนสิ่งที่ไม่จำเป็นที่ทำให้เกิดมลภาวะทางสิ่งแวดล้อมออกไป หรืออาจเป็นการให้ผู้นำสินค้าที่ชำรุดที่ไม่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้นำมารีไซเคิลเพื่อนำไปเข้าสู่กระบวนการการผลิตใหม่และออกสู่การจำหน่าย



เป็นคอลเลกชันสินค้าไร้ขีดจำกัด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และลดการเกิดคาร์บอนในขั้นตอนการผลิต อีกทั้งยังสร้างความยั่งยืนให้กับโลกและองค์กรอีกด้วย

4. จากการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก ทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย อยู่ในระดับความสัมพันธ์ สูง จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันแต่ละตราสินค้าก็มีการใช้ฟรีเซนเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์เข้ามามีบทบาทกับตราสินค้า เช่น การจัดแพชั่นโชว์ เพื่อเปิดตัวคอลเลกชันใหม่ในแต่ละฤดูกาล ซึ่งเป็นวิธีที่มีอิทธิพลและได้รับการตอบรับที่ดีอย่างมาก เพราะเป็นตัวช่วยในการเพิ่มการตัดสินใจซื้ออย่างหนึ่ง อีกทั้งการใช้ฟรีเซนเตอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่แต่ละตราสินค้าเลือก ยังตอบโจทย์กับผู้ใช้ที่หลากหลายทั้งด้านไลฟ์สไตล์หรือเจเนอเรชั่น สำหรับด้านที่ระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ในแต่ละตราสินค้าอาจมีการสร้างแรงจูงใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้สินค้า ซึ่งอาจใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างบล็อกเชนเข้ามาให้ผู้ใช้หรือผู้ที่สนใจเข้ามามีส่วนร่วมร่วมกับตราสินค้า อย่างเช่นการใช้เมตาเวิร์ส หรือ NFT (Non-Fungible Token) ในการทำการตลาด เพื่อให้ผู้ใช้รู้สึกสนุก และสามารถจดจำตราสินค้าได้ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูล และได้รับประสบการณ์ที่แตกต่างจะทำให้ผู้ใช้เกิดความสนใจ และทำให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงส่งผลต่อความคิดเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า และช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป ควรจะศึกษาในกลุ่มเจเนอเรชั่นอื่นด้วย เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก การในตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ซึ่งอาจมีความต้องการซื้อแตกต่างจากกลุ่ม เจเนอเรชั่น วาย

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการศึกษา ดังนั้นการศึกษาในครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาดังด้วยวิธีการอื่น ๆ เช่น การสังเกตพฤติกรรม การสัมภาษณ์จากผู้มีประสบการณ์หรือผู้ที่สนใจในสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกนอกเหนือข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และสามารถนำผลการวิจัยมาปรับปรุงให้ครอบคลุมกับกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

3. ควรศึกษาตัวแปรด้านอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าของผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชั่นอื่น เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อ นอกเหนือจากทัศนคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก

4. ควรศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทอื่น ๆ เช่น รองเท้า เสื้อผ้า เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการตัดสินใจระหว่างสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าและสินค้าแบรนด์เนมประเภทอื่น ๆ ว่าผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มเจเนอเรชั่น มีการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทอื่น ๆ ในระดับใด



## บรรณานุกรม

- ADAM HAYES. (2021). *Word-of-Mouth Marketing*. In. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach* (8th ed). New York, NY: Houghton Mifflin.
- Belkin Gary S, และ Skydell Ruth H. (1979). *Foundation of Psychology*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Berger. (2014). *Word of mouth and interpersonal communication: A review and directions for future research*: Journal of Consumer Psychology.
- Berry. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), P.128-137.
- Boulding, K. E. (1975). *Modern Public Relations*. New York: McGraw-Hill.
- Bovee, C. L., Houston, M. J., และ Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed). London: McGraw-Hill.
- Conchran. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley and Sons Inc.
- DeFleur, M. L., และ Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of Mass Communication*. London: Longman Dimitri.
- Erkan Ozdemira, และ Gamze Akcay. (2019). The Effect of Gender Identity on Consumers' Impulse Buying Behavior and The Moderating Role of Biological Sex. *Business and Economics Research Journal*, 10(5), P.1109-1125.
- Glass, A. (2007). Understanding generational differences for competitive success, *Industrial and Commercial Training*. 39(2), P.98-103.
- Jefkins Frank. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3rd ed). Great Britain: Alden.
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis the Multidimensional of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, P.595-600.
- Kotler. (1997). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (10th ed). Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P. (2015). *Framework for Marketing Management*. Pearson Education: India.
- Kotler, P., และ Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (14th ed). Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, N.J.
- Lake, L. (2010). Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference? Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>
- Richins, M. L., และ Root-Shaffer, T. (1988). *The Role of Evolvement and Opinion Leadership in Consumer Word-Of-Mouth: an Implicit Model Made Explicit*", in *NA - Advances in Consumer Research Volume 15* Association for Consumer Research.
- Robinson, C., และ Barlow, W. (1959). Image public relations. *Public Relations Journal*, P.10-13.
- Schiffman, G. L., และ Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed). NJ: Prentice – Hall.
- Simo Liikka. (2016). *Lappeenranta airport services development*. Saimaa University of Applied Sciences: Finland.
- Tianwei Zhang. (2021). Luxury Bag Price Increases in the Time of COVID-19 in China: A Ranking. Retrieved from <https://bit.ly/3HHh0pm>
- Triandis, H. C. (1971). *Attitude and attitude change* Wiley foundations of social psychology series (Series Ed). Canada: John Wiley & Sons.
- Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw.
- Watjana Poopanee. (2555). การตัดสินใจของผู้บริโภค (*Consumer's decision making : Ch 11*). (Behavior Class). Mahasarakham University, Thailand.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/Consumption-Based Affective Responses and Post-Purchase Processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), P.258-270.
- Wu, C. S. (2015). A study on Customer's attitude toward brand image, athletes' endorsement and purchase intention. *The International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), P.233-253.
- Xinmei Liang. (2561). คุณภาพของสินค้า ค่านิยมและการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีอิทธิพลต่อ

- การตัดสินใจซื้อหมอนยางพาราของนักท่องเที่ยวจีน. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี).
- กนกวรรณ สันธิโร. (2558). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ *Apple Watch* ของผู้ใช้ระบบ *ios* ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- กมล ไสระเวช. (2558). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วารสารบัณฑิตศึกษา). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- กรรณา ธนอมไทย. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์เนมแบบฟรีออนไลน์บนช่องทางออนไลน์. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ *SPSS for Window* ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กำพล ลิขิตกาญจนกุล. (2563). ชาวเกาหลีแย่งกันซื้อ Chanel หลังแบรนด์ประกาศขึ้นราคาสินค้าเพราะโควิด-19. จากเว็บไซต์ <https://www.gqthailand.com/style/article/chanel-up-price>
- คณิศรา สุดสงค์. (2563). ทศนคติต่อการตัดสินใจซื้อไอศกรีมโฮมเมดของผู้บริโภค Gen Y ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์. (2547). ทศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และการเปลี่ยนแปลง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. เอ็กชเปอร์เน็ท: กรุงเทพฯ.
- ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth* มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา *E-marketplace* ในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

- ชูชัย สมितिไกร. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติวรรณ ด่านพิทักษ์กุล, และ ทรงพร หาญสันติ. (2563). อิทธิพลของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของสินค้ากฤษี. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี มกราคม-มิถุนายน 2563, 14(1), หน้า 177-189.
- ณิชารัศม์ โรจนจิระมณี. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำหอมเลียนแบบ *Brand name* ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง: กรุงเทพฯ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท, และ คณะ. (2543). หลักและวิธีการตลาดเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: ว่างอักษร.
- ดวงทิพย์รัตน์ เกื้อนศิริ. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคของข้าราชการตำรวจ สายงานอำนวยการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธัญญารัตน์ เนื่อนิมวัฒนา. (2559). กลยุทธ์ปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- นลินรัตน์ เจริญสุขพงษ์. (2564). เจาะกลยุทธ์ พิชิต 'กลุ่มลูกค้า' คนต่าง Gen. สหวันเศรษฐกิจ, หน้า 21-22.
- นันทริกา เครือสา, และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวแบรนด์เดอลีฟของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. Paper presented at the การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15, มหาวิทยาลัยรังสิต จังหวัดปทุมธานี.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2543). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: เจริญผล.



- ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2544). จิตวิทยาบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- เปรมฤดี ทองคำ. (2556). การศึกษาทัศนคติและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสหรัฐอเมริกา ในช่วงการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง กรณีศึกษา: ตราสินค้า *New Balance*. (การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ผกาภาศ ไชยวิสุทธิกุล, และ ณัฏษ์ กุสิษฐ์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์ วิจัย, 5(1 มกราคม - มิถุนายน 2557), หน้า 97-115.
- พงศกร งามวิวัฒน์สว่าง. (2560). กลยุทธ์ปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศผ่านร้าน *Multi-Brand* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- พรทิพย์ โอวาท, และ สุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในจังหวัดปทุมธานี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ จัดโดย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต(16), หน้า 1024-1036.
- พรไพลิน เสียงล้ำเลิศ. (2563). คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแชนโซไนท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พัชชรินทร์ อุดออม. (2558). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- พิชศาล พันธุ์วัฒนา. (2562). องค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนหมู่บ้านสวนสน. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(1), หน้า 69-86.
- พิมพ์ชนก กุลจรัสธนา, และ ชุติมาวดี ทองจีน. (2561). การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. Paper presented at the การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จังหวัดกรุงเทพมหานคร.
- เพชรรัช ศัลยสิริ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเพชรผ่าน

- ช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ภัทราวดี มีลักษณะ. (2563). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- ภาวดี ผิวขาว. (2558). คุณค่าตราสินค้า ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแฟชั่น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราสินค้าเกสฮาวด์ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- ภาสวรรณ ชีรอรอด. (2555). บุคลิกภาพและค่านิยม ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง ในการเลือกซื้อกระเป๋าหิ้วสตรี วิดตอง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ภิรมย์ เจริญผล. (2538). ทักษะจิตของคนไร้ที่พึ่งต่อการฝึกอาชีพในสถานสงเคราะห์ชายและหญิง ัญญบุรี จังหวัดปทุมธานี. คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์: กรุงเทพฯ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). *Marketing click: กลเม็ดเคล็ดลับตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ซี เอ็ดดูเคชั่น.
- มณฑกาญจน์ วิจิตรสกลธ์. (2551). ทักษะจิตด้านผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ และแนวโน้มพฤติกรรม การบริโภคนมเปรี้ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มาริส่า กันจินะ. (2561). การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ทักษะจิต และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ความสวยความงาม แบรินด์ บีซีเคิร์ท ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- รัชนิกร ชินโน. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ จากธุรกิจขนาด เล็กของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541). การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรษญา ธนุศิลป์, และ สุมาลี สว่าง. (2564). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางยูเซอรินของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 735-793.

วิกานดา รัตนพงศ์ปกรณ์. (2558). อิทธิพลของค่านิยม การบอกเล่าปากต่อปากและการโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อแรงจูงใจและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

วิจิตร อวະกุล. (2541). เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2553). *MARKETING is all around!* กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ Bizbook.

วิไลรัตน์ เกลียท่าทราย. (2555). ภาพลักษณ์การเป็นธนาคารเสนอสะดวกของ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ศราวุธ ลากยีนยง, และ วัชระ ยี่สุนเทศ. (2563). การตลาดเนื้อหาบนสื่อสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE). วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 30(2), หน้า 87-102.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2542). การวิจัยตลาด : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2558). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศึกษา กังสนานนท์, และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, 7, หน้า 62-70.

ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: แสงดาว.

ศุภณัฐ สุรสกุลวัฒน์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาด ค่านิยม และทัศนคติ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เอ อาร์ บีซิเนส เพรส.

สุชาวดี ฌรงค์ชัย. (2563). ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

สุธาทิพย์ พัวพงษ์, และ บุญญรัตน์ สัมพันธ์วัฒน์ชัย. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก

- ซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในเขต  
ปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. (วารสารบัณฑิตศึกษา). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,  
กรุงเทพฯ.
- สุบรรพต รักชอบสันติ. (2555). ทศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อขายเฟอร์นิเจอร์มือสอง  
ในเขตกรุงเทพมหานคร (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,  
กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์  
จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และ  
ไซเท็กซ์ จำกัด.
- หิรัญ หิรัญประทีป. (2559). ภาพลักษณ์และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอางในร้าน  
*Drugstore* ในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวรรณ สุทธิพงษ์สกุล, และ สมชาย เล็กเจริญ. (2563). อิทธิพลของประสบการณ์และความพึง  
พอใจที่มีผลต่อความภักดีและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้า  
ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Journal of Public  
Relations and Advertising* มหาวิทยาลัยรังสิต, 13, P.100-114.
- อััจฉิมา เศรษฐบุตตร, และ สายสวรรค์ วัฒนพานิช. (2552). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อานนท์ เพ็ชรมณี. (2557). อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปาก:  
กรณีศึกษา งานเกษตรบางพระแฟร์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขต  
บางพระ จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อายุวรรณ อััจฉริยวงศ์กุลม. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเลียนแบบแบรนด์เนม  
ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.





ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย





## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ทักษะคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** แบบสอบถามชุดนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยจัดทำขึ้นเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับทักษะคติ ภาพลักษณ์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทักษะคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า

ส่วนที่ 4 การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจนเนอเรชั่น วาย

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บคำตอบจากแบบสอบถามของท่านไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

**ส่วนที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ให้ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

25-28 ปี

29-32 ปี

33-36 ปี

37-40 ปี

3. สถานภาพ

โสด

สมรส

หย่า / แยกกันอยู่ / หม้าย

4. อาชีพ

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท

ธุรกิจส่วนตัว

อื่น ๆ.....

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000

15,001 - 20,000

20,001 – 30,000

30,001 – 40,000

40,001 ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** ทศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอ  
เรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามในแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับ  
ความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ทศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอ เรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ประโยชน์หลัก</b>					
1. สินค้าแบรนด์เนมมีประสิทธิภาพในการใช้งาน มากกว่าสินค้าทั่วไป					
2. สินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอกถึงฐานะทาง สังคม					
3. ผู้ใช้สินค้าแบรนด์เนมมีความรู้สึกคุ้มค่ากับสิ่งที่ ตัดสินใจซื้อไป					
4. สินค้าแบรนด์เนมใช้งานง่ายและดูแลรักษาง่าย					
<b>รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์</b>					
5. สินค้าแบรนด์เนมมีลักษณะที่โดดเด่นและเป็น เอกลักษณ์					
6. ตราสินค้าของสินค้าแบรนด์เนมเป็นที่นิยมและ รู้จักกันมากในสังคม					
7. รูปลักษณ์ของสินค้าแบรนด์เนมมีความแปลก ใหม่และทันสมัยกว่าสินค้าทั่วไป					
8. บรรจุภัณฑ์ของสินค้าแบรนด์เนมมีความแปลก ใหม่ แข็งแรง และน่าสะสม					

(ต่อ) **ส่วนที่ 2** ทศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของ เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามในแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ทศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง</b>					
9. มีการให้บริการที่เหมาะสมและเป็นกลาง					
10. มีการส่งเสริมการขายที่เหมาะสม					
11. มีการแนะนำสินค้าแบรนด์เนมตรงตามที่ต้องการ					
12. มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม					
<b>ผลิตภัณฑ์ควบ</b>					
13. สินค้าแบรนด์เนมมีประกันการใช้งาน อายุการใช้งาน					
14. สินค้าแบรนด์เนมสามารถผ่อนชำระผ่านสถาบัน การเงินได้					
15. มีบริการจัดส่งสินค้าแบรนด์เนมตามสถานที่ที่ ผู้ซื้อต้องการ					
16. ผู้ซื้อสามารถสอบถามสินค้าหรือซื้อสินค้าแบ รด์เนมผ่านสื่อออนไลน์โดยไม่ต้องไปหน้าร้านได้					
17. มีของสมนาคุณเฉพาะตราสินค้าหรือเฉพาะ ช่วงเวลา					

(ต่อ) **ส่วนที่ 2** ทศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของ เจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามในแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ทศนคติที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ศักยภาพของผลิตภัณฑ์					
18. มีการพัฒนาสินค้าแบรนด์เนมให้ทันตามต่อ การใช้งานในชีวิตประจำวัน					
19. มีนวัตกรรมการผลิตที่แปลกใหม่และทันสมัย มาประยุกต์ใช้กับสินค้าแบรนด์เนม					
20. มีการออกแบบสินค้าแบรนด์เนมให้มีความ ทันสมัยและตอบใจเท่ากับไลฟ์สไตล์ที่มีการ เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา					
21. นำปัญหาที่พบในการใช้งานสินค้าแบรนด์เนม ไปแก้ไขหรือปรับใช้กับสินค้าเดิมหรือสินค้าใหม่					

**ส่วนที่ 3** ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามในแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>จุดแข็ง</b>					
1. เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ท่านจะนึกถึงรูปลักษณะที่มีความหรูหรา แปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร					
2. เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ท่านจะนึกถึงคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้า					
3. เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ท่านจะนึกถึงรูปแบบของสินค้าแบรนด์เนมที่มีการออกแบบที่ทันสมัย และสามารถใช้งานได้จริง					
4. เมื่อพูดถึงสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่นิยม หรือเป็นที่รู้จักกันดีในสังคม					
<b>ความนิยม</b>					
5. ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อรูปลักษณะของสินค้าแบรนด์เนมที่มีความหรูหรา แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร					
6. ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อคุณภาพหรือประสิทธิภาพของสินค้าแบรนด์เนม					



(ต่อ) **ส่วนที่ 3** ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามในแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ภาพลักษณ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋าของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ความนิยม (ต่อ)</b>					
7. ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อรูปแบบของสินค้าแบรนด์เนมที่มีการออกแบบที่ทันสมัย และสามารถใช้งานได้จริง					
8. ท่านมีความนิยมหรือชื่นชอบต่อสินค้าแบรนด์เนมที่กำลังเป็นที่นิยมหรือรู้จักกันดีในสังคม					
<b>ความเป็นเอกลักษณ์</b>					
9. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้คนในสังคมสามารถจดจำได้					
10. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถตอบสนองถึงอารมณ์ ความรู้สึก และเหตุผลของท่านได้					
11. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมทำให้น่าเชื่อถือหรือเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม					
12. ท่านคิดว่าสินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของท่านได้เมื่อได้ใช้สินค้า					

**ส่วนที่ 4** การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามในแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</b>						
1. ท่านบอกต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมกับบุคคลอื่น						
2. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมจากการบอกต่อผ่านช่องทางต่าง ๆ						
3. ท่านมักหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางต่าง ๆ						
4. ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ						
<b>การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ</b>						
5. ท่านมักค้นหาคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมก่อนการตัดสินใจซื้อ						
6. ท่านมักค้นหาคำแนะนำจากผู้รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมก่อนการตัดสินใจซื้อ						
7. ท่านมักให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าแบรนด์เนมกับผู้ที่กำลังสนใจหรือผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้าแบรนด์เนม						

(ต่อ) **ส่วนที่ 4** การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามในแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การสื่อสารแบบปากต่อปากที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบให้คำแนะนำ (ต่อ)					
8. ท่านมักแนะนำสินค้าแบรนด์เนมให้กับบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่ท่านรู้จัก					
การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว					
9. ประสบการณ์จากการใช้สินค้าแบรนด์เนมของท่าน ทำให้ท่านเกิดความพอใจต่อการใช้งาน					
10. ประสบการณ์จากการใช้สินค้าแบรนด์เนมของท่าน ทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า					
11. ท่านเคยบอกต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าแบรนด์เนมผ่านสื่อต่าง ๆ					
12. ท่านเคยบอกต่อประสบการณ์ในการใช้สินค้าแบรนด์เนมแก่เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก					

**ส่วนที่ 5** การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามในแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น					
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
<b>การรับรู้ปัญหา</b>						
1. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพราะเกิดจากการบอกต่อข้อมูลจาก เพื่อน ครอบครัว หรือคนใกล้ชิด						
2. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการเข้าสังคม						
3. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพราะมีความจำเป็น เช่น ของเดิมที่กำลังใช้งานอยู่เกิดชำรุด						
4. ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพราะหน้าที่การงานในสังคมเติบโตขึ้น						
<b>การค้นหาข้อมูล</b>						
5. ท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมจากช่องทางสื่อต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย						
6. ท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมด้วยตนเองจากประสบการณ์ส่วนตัว ก่อนการตัดสินใจซื้อ						

(ต่อ) **ส่วนที่ 5** การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามในแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การค้นหาข้อมูล (ต่อ)</b>					
7. ท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมจากเพื่อน ครอบครัว หรือผู้เคยมีประสบการณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
8. ท่านมีการค้นหาข้อมูลสินค้าแบรนด์เนมจากจุดขายสินค้า หรือจากพนักงานขาย					
<b>การประเมินผลทางเลือก</b>					
9. ท่านมีการเปรียบเทียบราคาสินค้าแบรนด์เนมจากช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ได้ราคาที่ต่ำและคุ้มค่ากว่า					
10. ท่านมีการเปรียบเทียบสินค้าแบรนด์เนมระหว่างสินค้าปกติกับสินค้าลิมิเต็ด					
11. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อเสนอพิเศษสำหรับสินค้าแบรนด์เนมที่ท่านสนใจ					
12. ท่านมีการเปรียบเทียบประสบการณ์การซื้อสินค้าแบรนด์เนมในอดีตหรือการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิด					
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
13. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวท่าน					

(ต่อ) **ส่วนที่ 5** การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขต กรุงเทพมหานคร

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาแบบสอบถามในแต่ละข้อและใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับที่ตรงกับความรู้สึก และความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

การตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทกระเป๋า ของเจเนอเรชั่น วาย ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>					
14. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะสังคมรอบข้าง เช่น เห็นคนในที่ทำงานใช้					
15. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพราะกระแสสื่อในช่องทางต่าง ๆ					
16. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพื่อนำไปลงทุนในอนาคต					
<b>พฤติกรรมภายหลังการซื้อ</b>					
17. หลังจากซื้อสินค้าแบรนด์เนม ท่านต้องการซื้อสินค้าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นอีก					
18. หลังจากซื้อสินค้าแบรนด์เนม ท่านมีความพึงพอใจต่อสินค้า					
19. หลังจากซื้อสินค้าแบรนด์เนมแล้ว ทำให้ท่านมีความสุขและสามารถเติมเต็มความมั่นคงทางสังคมได้					
20. หลังจากท่านซื้อสินค้าแบรนด์เนมแล้ว สินค้ามีความทนทานและทนต่อการใช้งานในระยะยาว					



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาววีริศรา เด็กเครือสุวรรณ
วัน เดือน ปี เกิด	27 มีนาคม 2538
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2560 ระดับปริญญาตรี สาขาเทคโนโลยีการศึกษาและ สื่อสารมวลชน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี พ.ศ. 2555 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์-คำนวณ โรงเรียนสตรี วัดระฆัง
ที่อยู่ปัจจุบัน	187 ซ.ประชาอุทิศ 54 ถ.ประชาอุทิศ แขวงบางมด เขตทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140

