



การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

THE CONSUMERS DECISION TO PURCHASE BRANDNAME BAGS IN THAILAND



ฐานิตา จริยะกุล

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE CONSUMERS DECISION TO PURCHASE BRANDNAME BAGS IN THAILAND



THANITA JARIYAKUL

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

2023

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย  
ของ  
ฐานิตา จริยะกุล

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุพาตา สิริกุลตตา)

ชื่อเรื่อง	การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย
ผู้วิจัย	ฐานิตา จรรย์กุล
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวสถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 – 33 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยด้านการรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 51.2

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, คุณค่าตราสินค้า, กระเป๋าแบรนด์เนม

Title	THE CONSUMERS DECISION TO PURCHASE BRANDNAME BAGS IN THAILAND
Author	THANITA JARIYAKUL
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

This research aims to study the brand value that influences purchasing decisions on branded handbags among consumers in Thailand. The sample group for this research consisted of 400 consumers who have purchased or previously purchased branded handbags in Thailand. A questionnaire was used as a data collection tool. The statistics used for data analysis include percentage, mean, and standard deviation. The hypothesis testing statistics used are t-test analysis, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The research found that the majority of respondents were female, aged 26-33 years, with an average monthly income of 25,001-35,000 Baht, and were employed in private companies or as employees. The opinions of the respondents, regarding brand value, include aspects such as brand awareness, perceived quality, brand association, and brand loyalty, all of which were rated at a good level. Consumers with different occupations showed significantly different purchasing decisions for branded handbags in Thailand at a statistical significance level of 0.05. Brand value aspects, including brand awareness, perceived quality, and brand loyalty, and had a significant relationship with the purchasing decisions for branded handbags among consumers in Thailand with a statistical significance of 0.05. These factors can explain 51.2% of the variation in purchasing decisions.

Keyword : Consumer purchasing decision, Brand Equity, brandnamebag

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ ดร.รลิตา บุญสังข์ขนาด ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ทั้งยังให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ ได้มีการเสนอแนะให้นำมาปรับปรุง และแก้ไข และมีช่วยเหลือ ชัดเกล้าข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำในครั้งนี้มีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยเกิดความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ อาจารย์ ดร.รลิตา บุญสังข์ขนาด เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ท่านรองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุตตา และท่านอาจารย์ ดร. อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณามาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามของข้าพเจ้าในครั้งนี้ จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่อนิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	8
สมมติฐานในการวิจัย .....	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์.....	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	12
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	19



4. แนวคิดเกี่ยวกับกระเป๋าสตางค์ ..... 24	24
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 30	30
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย ..... 36	36
1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ..... 36	36
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 38	38
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ..... 42	42
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 43	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 49	49
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 49	49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 50	50
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 51	51
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ..... 51	51
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ..... 75	75
สังเขปการวิจัย ..... 75	75
สมมติฐานของการวิจัย ..... 75	75
สรุปผลการศึกษา ..... 75	75
การอภิปรายผล ..... 79	79
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ..... 82	82
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ..... 84	84
บรรณานุกรม ..... 85	85
ภาคผนวก ..... 90	90
ประวัติผู้เขียน ..... 97	97

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ .....	52
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า.....	53
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน .....	54
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	57
ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	60
ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามเพศ .....	60
ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test .....	62
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบ Least significant Different (LSD).....	63
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test (ANOVA) .....	64
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	65
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test (ANOVA) .....	66
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ Least significant Different (LSD) .....	67

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค  
ในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test..... 69

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค  
ในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 70

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน  
ประเทศไทย โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression..... 71

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน  
ประเทศไทย โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ..... 71

ตาราง 17 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน..... 73



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	8
ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) .....	14
ภาพประกอบ 3 แสดงรูปพีระมิดของระดับการรับรู้ (The Awareness Pyramid) .....	15
ภาพประกอบ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory.....	22
ภาพประกอบ 5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์ .....	23



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

ในยุคสมัยนี้กระเป๋าแบรนด์เนมมีราคาที่สูงก็เพราะหลากหลายปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป โดยหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้กระเป๋าแบรนด์เนมถึงราคาสูง ก็เพราะผู้บริโภคมักจ่ายค่างานฝีมือ Craftmanship ระดับคุณภาพที่ทุกดีเทลการตัดเย็บต้องพิถีพิถัน วัสดุที่นำมาใช้รังสรรค์กระเป๋าแบรนด์เนมก็ถือว่ามีคุณภาพพรีเมียมที่สุด อย่างพิถีพิถัน และส่งผลให้เวิร์คช็อปทำกระเป๋า ส่วนดีเทลวัสดุฮาร์ดแวร์ที่เอามาใช้และตกแต่งกระเป๋าก็ถือว่ามีราคาสูง ไม่ว่าจะเป็น ทอง เหล็ก แพลเลเดียม หรือเพชรที่เอามาประดับกระเป๋าก็ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เราต้องจ่ายราคาสูงสำหรับกระเป๋าแบรนด์เนม ก็เพราะแบรนด์ต้องดูแลค่าโลจิสติกส์ ซึ่งการขนส่งกระเป๋าจากเวิร์คช็อปที่ปารีสหรือมิลานมายังร้าน ณ สยามพารากอน หรือเซ็นทรัล เอ็มบาสซี ก็ต้องผ่านอะไรมากมาย เช่น ต้องเคลื่อนย้ายสินค้าในกล่องหรือแพ็คเกจจิ้งที่จะไม่ทำลายรูปทรงกระเป๋า ต้องอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม แอมพอมมาถึงไทยก็ต้องมีการจ่ายภาษีอีก และสมัยนี้การจะเข้าพื้นที่ร้านในห้างสรรพสินค้าชื่อดังก็ถือว่ามีมูลค่าที่สูงมาก และเหมือนเป็นสงครามแย่งชิงกัน ซึ่งแน่นอนเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นราคาก็ต้องขึ้นตามส่วนปัจจัยสุดท้ายที่เราอยากยกมาพูดก็คือ แบรินด์ต้องการเอาเงินที่ได้จากยอดขายกระเป๋าเพื่อไปใช้ในงบการตลาด และทำให้เราอยากซื้อรุ่นต่อๆ ไปในอนาคตอีก ซึ่งงบพวกนี้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี (คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน, 2565)

กระเป๋าแบรนด์เนม ด้วยกระแสและค่านิยมที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ เพิ่มขึ้นในทุกๆ วัน ทำให้สินค้าเหล่านี้ เป็นกลุ่มสินค้าที่ทุกคนนิยมใช้และ ทำให้สินค้าเหล่านี้ เป็นที่นิยมจากการซื้อสินค้าประเภทชิ้นเล็ก ที่มีราคาไม่แพงมากนัก ไปจนถึงสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคสินค้าเหล่านี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินค่อนข้างดีถึงดีมาก ในขณะที่เดียวกันนั้นก็ยังคงมีกลุ่มลูกค้า ที่มีฐานะทางการเงินที่น้อยลงมา แต่ก็ยังคงซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมเช่นกัน ทำให้สินค้าประเภทนี้มีความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั้นสินค้าแบรนด์เนมจะมีบทบาทในชีวิตของ เช่น กระเป๋าเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นต้น และจะมีบทบาทในวัยทำงานของช่วงวัยทำงานอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่สำคัญยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงการได้รับการยอมรับ ความน่าเคารพ และวัดถึงความมั่นคงของบุคคลนั้นๆ อีกด้วย เพียงแต่เป็นกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย แต่บางประเภทควรค่าต่อการซื้อไว้เก็บรักษาไว้ในบางชนิด เช่นกระเป๋าแบรนด์เนมต่างๆ หรือเครื่องหนังต่างๆ เป็นต้น เพราะด้วยสินค้าแบรนด์เนมชนิดที่บอกมานั้นเป็นสินค้าที่สามารถซื้อไว้ในครอบครองได้ แต่ด้วยแนวโน้มที่ใช้เพื่อเสริม

ภาพลักษณ์ และสถานภาพทางสังคม มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น เนื่องด้วยความต้องการเป็นที่ยอมรับ และความทันสมัยของประชากรที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น(ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญและความจำเป็นต่อการอยู่รอดเพื่อดำเนินหน้าของธุรกิจ โดยที่คุณค่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งก็จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านต่างๆ อย่างมากมาย ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าถือเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ โดยสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก การแสดงออก โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ การสร้างคุณค่าตราสินค้าได้นั้นประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสำหรับกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมีการแข่งขันที่รุนแรงจึงทำให้ เมซิญญปัญหาจึงจำเป็นต้องเร่งสร้างศักยภาพการแข่งขันในด้านการบริการและด้านต่างๆให้ครอบคลุมผู้บริโภคได้ ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นกระบวนการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งอยู่ในขั้นการประเมินข้อมูล โดยที่ผู้บริโภคจะลำดับความชื่นชอบ ความพอใจในสินค้า และยังเกิดการสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาอีกด้วยปัจจัยที่มีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากมีหลายปัจจัย เช่น คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากปัจจุบันมีคนหันมาใช้กระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมเป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการธุรกิจขายกระเป่าแบนด์เนมและเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้ประกอบการธุรกิจให้มีความรู้ความเข้าใจในผู้บริโภค
2. เพื่อหาทางพัฒนาธุรกิจให้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่ดียิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจทั่วไป ที่ต้องการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป่าแบนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย
4. เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนาต่อไปในอนาคต

### ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อกระเป่าแบนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีการซื้อกระเป่าแบนด์เนมในประเทศไทย  
ซึ่งไม่ทราบประชากรที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีการซื้อกระเป่าแบนด์เนมในประเทศไทย  
ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างซึ่งไม่ทราบ  
จำนวนประชากรที่แน่นอนโดยได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน  
5% คำนวณได้จากใช้สูตรของ Yamane Taro (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งจะได้ตัวอย่าง  
จำนวน 384 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างจำนวน 16 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น  
จำนวน 400 คน

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระใช้ในการวิจัย (Independent Variables) คือ

#### 1.1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 อาชีพ

1.1.4 รายได้ต่อเดือน

#### 1.2 คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า

1.2.2 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ

1.2.3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

1.2.4 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

### 2. ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย (Dependent Variable) คือ

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้คำศัพท์เฉพาะบางคำที่จำเป็นในการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้เกิดการใช้ภาษาที่ชัดเจนและมีความรัดกุม ดังนั้นผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องกำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันและไม่คลาดเคลื่อนจนขอกำหนดความหมาย และขอบเขตของคำศัพท์เฉพาะต่างๆดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม หมายถึง บุคคลที่มาใช้บริการและมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ ประกอบการพิจารณาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตและภาพลักษณ์ของสินค้า

2. กระเป๋าแบรนด์เนม หมายถึง สินค้าที่มีดีไซนระดับโลก คุณภาพดีทั้งวัสดุและการผลิต ส่งเสริมรสนิยมของผู้บริโภค และมีราคาที่สูง สมเหตุสมผลกับตัวสินค้า กระเป๋าหิ้วราคาที่มีดีไซนระดับโลก ถูกจัดประเภทของใช้-ของสะสม (ขึ้นอยู่กับเหตุผลของผู้บริโภค) ในยุคปัจจุบันถือว่าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าในตัว ซึ่งได้รับการยอมรับว่าคุ้มค่ากับการลงทุนและสร้างกำไร



## 2.1. LOUIS VUITTON

แบรนด์ Louis Vuitton กระเป๋าแบรนด์เนมสุดอมตะที่รับรองว่าไม่ว่าจะไปร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมไหนก็ต้องเจอ กระเป๋าแบรนด์นี้เริ่มต้นผลิตกระเป๋าเมื่อปี ค.ศ. 1837 โดยเริ่มแรกได้ผลิตกระเป๋าเดินทางที่มีความจุมาก และ แข็งแรงออกวางขายในกรุงปารีสก่อนที่จะโด่งดังและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในสิบห้าปีต่อมา เนื่องจากคุณภาพที่ดี

## 2.2. HERMES

แบรนด์ Hermes อีกหนึ่งแบรนด์ฮิตที่ร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมแทบทุกร้านต้องมี โดยกระเป๋าแบรนด์นี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ ค.ศ. 1837 จากการเป็นผู้ผลิตอานม้า เครื่องม้า โดยเทียร์รี แอร์เมส (Thierry Hermes) ในปารีส ซึ่งก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการผลิตเครื่องใช้สำหรับการขี่ม้า และกระเป๋าใหญ่ที่ใช้ในเดินทางด้วยรถม้าที่มีพิถีพิถันตั้งแต่การเลือกหนังคุณภาพดีมาใช้ ในเวลาเพียงไม่กี่ปี อานม้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆของเขาก็ได้รับกลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ราชวงศ์และชนชั้นสูงของฝรั่งเศส Hermes อานม้า แอร์เมส

## 2.3. Dior

ดิออร์ ได้เริ่มต้นเข้าวงการแฟชั่นของเขาด้วยการรับจ้างออกแบบหมวก และเสื้อผ้าให้กับ ไฮต์ กูตู เฮาส์ (Haute Couture Houses) ผลงานการออกแบบของดิออร์กลายเป็นที่นิยม และได้รับกระแสการตอบรับดีมากจากกลุ่มชนชั้นสูงเป็นอย่างดีและโด่งดังมาจนถึงปัจจุบัน จึงไม่แปลกเลยที่ที่ราคากระเป๋า Dior ถึงแม้จะเป็นมือสอง ก็ยังเป็นที่ต้องการของสาว ๆ ทั่วโลก

## 2.4. Balenciaga

ประวัติแบรนด์ Balenciaga (บาเลนเซียก้า) เริ่มต้นจากการเป็นแบรนด์แฟชั่นสุดหรูระดับไฮต์กูตูร์ที่มีประวัติยาวนานกว่า 100 ปี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการออกแบบเสื้อผ้า ที่ทำให้หลายคนตื่นตากับการดีไซน์เน้นความเป็นศิลปะมากกว่าความหรูหราสมัยใหม่ ด้วยรูปทรงที่แปลกตา การทักเซตตียบซับซ้อนจากช่างที่มีฝีมือมากประสบการณ์ และเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่นไฮต์กูตูร์ โดยเสื้อผ้าที่ออกแบบนั้นแทบจะไม่มีนิยามของคำความน่ารัก หรืออ่อนหวานเลย ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Balenciaga คริสโตบาล บาเลนเซียก้า (Cristóbal Balenciaga)

## 2.5. Chanel

ฟังประวัติแบรนด์ Chanel ตามรอยตำนานความสำเร็จ และชื่อเสียงของแบรนด์เนมที่มีมานานกว่า 110 ปี อะไรที่ทำให้สตรีผู้นี้ “Coco Chanel” ประสบความสำเร็จ และปัจจุบันชื่อของเธอยังคงเป็นที่กล่าวขานไปทั่วโลกและไม่มีที่ท่าว่าจะเสื่อมคลาย จากร้านขายหมวกสู่แบ

รอนด์แฟชั่น ชั้นนำระดับโลกแบรนด์นี้เริ่มต้นจากผู้หญิงชื่อว่า coco chanel ซึ่งชื่อเดิมคือ “กาเบรียล บอนเนอร์ ซาแนล”

## 2.6. Gucci

ฝึกฝนทำกระเป๋าจนมีความชำนาญได้พอสมควรแล้ว Guccio Gucci ก็ได้ตัดสินใจที่จะเปิดกิจการเป็นของตัวเองขึ้นในที่สุด โดยได้ทำการก่อตั้ง the House of Gucci ขึ้นครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1921 ณ เมืองฟลอเรนซ์ อิตาลี บ้านเกิดของเขานั่นเอง ซึ่งในช่วงแรกก็จะผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทอานม้า กระเป๋าหนัง และอุปกรณ์อื่น ๆ สำหรับนักขี่ม้า ซึ่งทุกชิ้นก็จะผลิตจากวัสดุหนังอิตาลีที่มีคุณภาพในระดับสูงสุด

## 2.7. Celine

จุดเริ่มต้นของแบรนด์ CELINE สำหรับวันนี้ เราจะพาทุกท่านนั้น มาย้อนดูประวัติแบรนด์สุดหรู ซึ่งแบรนด์ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อ ปี 1945 โดยมาตาม เซลีน วิเปียน่า (Celine Vipiana) และ ริชาร์พ (Richarp) สามีของเธอ และในตอนนั้น เมื่อเริ่มต้น ก็เป็นเพียงแค่อร้าน รองเท้าเด็ก ๆ เท่านั้น และทำขึ้นสำหรับเด็กฝั่ง Left Bank ของกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสโดยจะมีการดูแลจาก Celine ที่ได้ทำให้แบรนด์นั้นประสบความสำเร็จขึ้นมาได้ และได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง และได้มีการขยายร้าน พร้อมทั้งสาขาในปี 1984 และหลังจากที่ ได้รับความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น

## 2.8. Prada

โดยแบรนด์ Prada ในยุคนั้น เริ่มต้นจากการทำธุรกิจเครื่องหนัง ที่นำเข้าเครื่องหนัง และเครื่องแต่งกายของสุภาพสตรีมาจากอังกฤษ จนทำให้ที่มีชื่อเสียงทางด้านเครื่องหนัง และเป็นที่พูดถึงมากพอสมควรมาเป็นเวลานาน กระทั่งในช่วงปี 1978 มาร์ซิโอ ปราด้าจึงได้เลิกส่งไม้ต่อให้กับมิวเซีย ปราด้า ในฐานะของหลานสาวให้ได้กุมบังเหียน พร้อมสร้างปรากฏการณ์ครั้งใหม่ให้กับแบรนด์ปราด้า ด้วยการเปิดตัวผลงานชิ้นโบว์แดงที่กลายเป็นดั่งไอเท็มไอคอนิกมาจวบจนทุกวันนี้

## 2.9. Yves Saint Laurent

Yves Saint Laurent มีที่มาจากชื่อว่า อีฟส์ มาติเออร์-แซงต์-โลรองต์ (Yves Mathieu-Saint-Laurent) ชื่อของเด็กหนุ่มอายุ 18 ปี ที่ ณ เวลานั้นเขาได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยของ Christian Dior ดีไซเนอร์นักออกแบบไอคอนิกผู้โด่งดัง และทรงอิทธิพลคนหนึ่งของโลก ซึ่งหลังจาก Yves Saint Laurent ได้รับรางวัลการออกแบบสาขาเสื้อผ้าสตรียอดเยี่ยมจากเวทีประกวด The International Wool Secretariat (IWS)

## 2.10.Fendi

Fendi ชื่อเริ่มต้นมาจาก Edoardo และ Adele Fendi ที่มีเพียงร้านตัดเย็บเล็กๆ เพื่อกระเป๋าหนังและเสื้อโค้ทขนสัตว์ จากนั้นก็พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ยุคที่เฟื่องฟูของ Fendi คงเป็นในปี 1970 ซึ่งเน้นความหรูหราให้กับสภาพสตรีผู้สวมใส่ในยุคนั้น กระทั่งปี 1980 โลโก้ FF ของ Fendi สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้หญิงทั่วโลก จนถึงปี 1997 Fendi Baguette ถูกนำเสนอออกมาอย่างยอดเยี่ยม และชนะใจผู้หญิงมากมายปัจจุบัน Fendi เป็นแบรนด์ในกลุ่มของ Moët Hennessy – Louis Vuitton (LVMH) มีพนักงานทั้งหมดประมาณ 380 คน ประมาณ 70 เปอร์เซ็นต์ของสินค้าทั้งหมดที่ผลิตขึ้นเพื่อการส่งออก โดย Fendi มีร้านบูติก (Boutiques) 100 แห่ง

3.คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งเป็นคุณค่าที่เพิ่มเติมเข้าไปในสินค้านอกเหนือจากคุณสมบัติแท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3.1.ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม เช่น สโลแกนที่ทำให้นึกถึงตราสินค้า ความแตกต่างในตราสินค้า ความคุ้นเคยกับตราสินค้า การสร้างความรู้จักตราสินค้าโดยการส่งเสริมการขายต่างๆ การสื่อสารถึงผู้บริโภคให้รู้จักตราสินค้า

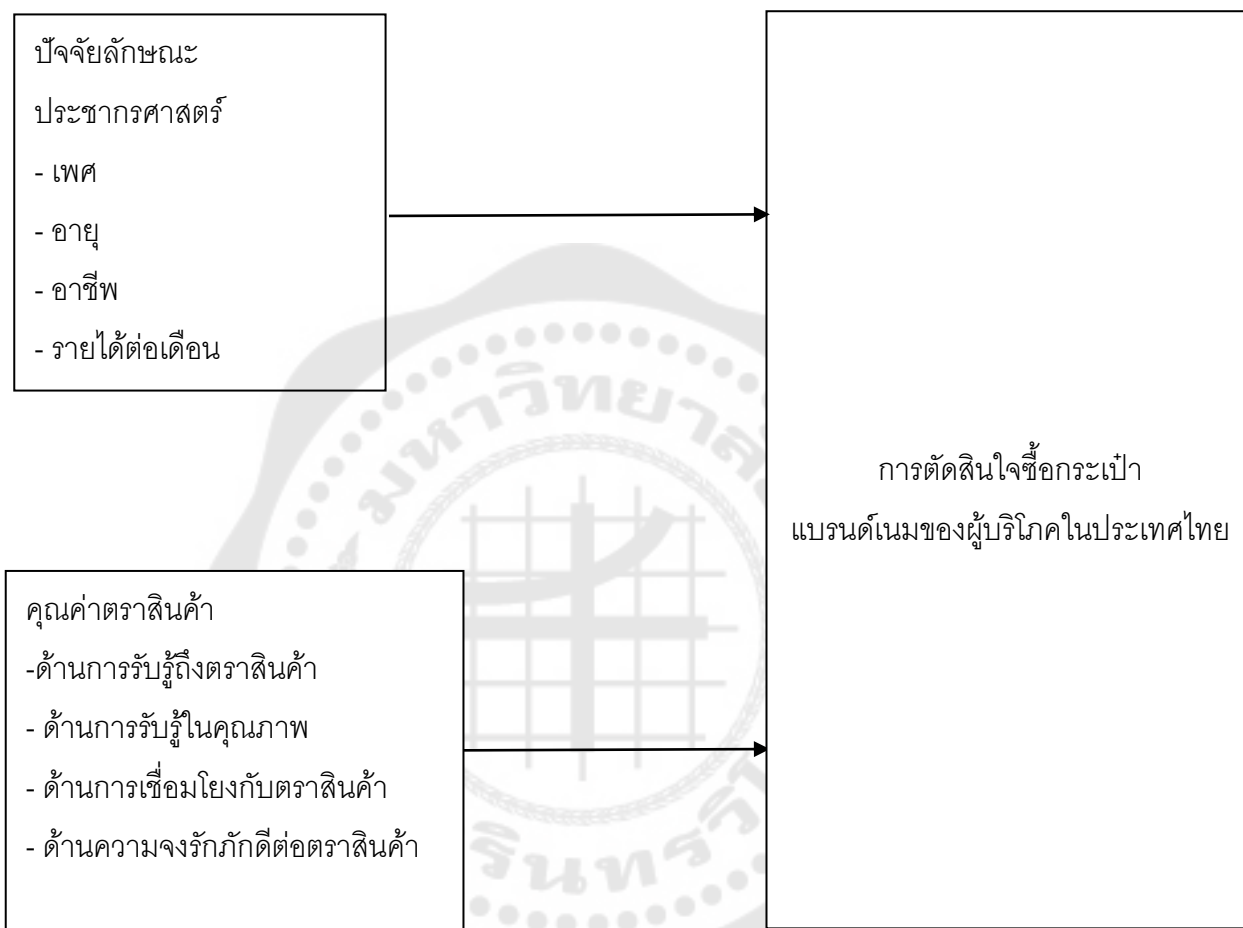
3.2.ด้านการรับรู้ในคุณภาพ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ เช่น คุณภาพของสินค้าและคุณภาพของการบริการ

3.3.ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง สร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น เช่นสินค้าแบรนด์เนมคุณลักษณะของสินค้า ราคาของสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และบุคลิกของสินค้า

3.4.ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความยึดมั่น เกิดความต้องการในการซื้อสินค้า และเป็นลูกค้าประจำของตราสินค้านั้น และผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่น ตลอดจนบอกต่อให้บุคคลอื่นหันมาซื้อสินค้า

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการวิจัยตามลำดับนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. ประวัติความเป็นมาของกระเป๋าแบรนด์เนม
5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

(Schiffman and Kanuk, 2006) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการกล่าวถึงความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์

1. อายุ (Age) ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงไปตามอายุของผู้บริโภคอยู่เสมอ
2. เพศ (Sex) เพศสามารถจำแนกตามผู้บริโภคในสินค้าและบริการบางประเภทได้ สินค้าและบริการบางประเภทมีความเป็นเพศชายหรือเพศหญิงโดยธรรมชาติของมัน
3. สถานภาพสมรส (Marital Status) ครอบครัวมีความสัมพันธ์กับจำนวนหน่วยในการบริโภค
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation) รายได้เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการจำแนกความแตกต่างระหว่างส่วนแบ่งตลาด นักการตลาดทั่วไปจะใช้รายได้เป็นตัวแบ่งส่วนตลาดเพราะนักการตลาดรู้สึกว่ารายเป็นตัวที่บอกถึงความสามารถที่จะซื้อสินค้า บ่อยครั้งที่รายได้ถูกนำไปรวมกับตัวแปรประชากรศาสตร์ตัวอื่นเพื่อกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

(สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี, 2562) ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคน การกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากร ประชากรศาสตร์ หรือ Demography เป็นคำที่มาจากภาษากรีก 2 คำ ได้แก่ Demos ที่

แปลว่า people (ประชากร) Graphie ที่แปลว่าdescribing (การพรรณนาหรือบรรยาย) ดังนั้น ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึงการพรรณนา หรือบรรยายเกี่ยวกับประชากร ลักษณะสถิติของประชากรศาสตร์ (Static aspects) เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะ (Characteristics) ณ ช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ สถานะภาพสมรส การศึกษาประชากรศาสตร์ส่วนมากเป็นการศึกษาเพื่อหาขนาดหรือจำนวน ประชากร (Population size) ในแต่ละพื้นที่และรูปแบบการเปลี่ยนแปลงขนาดประชากร ซึ่งปัจจัยหลักที่ ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย การเกิด การตาย และการกระจายตัวของประชากร(Population distribution) โดยต้องศึกษาถึงความหนาแน่น (Density) ของประชากรในแต่ละพื้นที่ องค์ประกอบทางประชากร (Population composition) เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

(ปกาศ อุดมธรรมกุล, 2563) ลักษณะประชากรศาสตร์หมายถึงการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประชากรในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง โดยมุ่งเน้นไปที่ขนาดหรือจำนวนประชากร รวมถึงการศึกษาพฤติกรรมของประชากรด้วย ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยปัจจัยภายในส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดและการวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส การนับถือศาสนา ขนาดครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาคที่อยู่อาศัย เป็นต้น เกณฑ์เหล่านี้เป็นที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยลักษณะประชากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่สำคัญสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่สามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ตามเพศของพวกเขา การแบ่งแยกเพศนั้นสามารถเน้นไปที่ความสามารถในด้านสรีระและความถนัดทางจิตใจ อารมณ์ และการตอบสนองต่อความต้องการซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งแยกตลาด ในปัจจุบันนี้ ตัวแปรเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมากขึ้น และเพศมีบทบาทที่แตกต่างกันในการรับรู้และความคิดเห็นที่มีค่านิยม และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าบริโภค

2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ อายุเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์และมุมมองในชีวิตของบุคคล ซึ่งมีผล

ต่อความคิด ความต้องการ และพฤติกรรมการบริโภคอย่างชัดเจนคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิด เสรีนิยม และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ซึ่งกลุ่มวัยรุ่นเหล่านี้มักชอบทดลองสิ่งแปลก ใหม่และสนใจสินค้าแฟชั่นที่มีความทันสมัยและน่าสนใจ สำหรับกลุ่มผู้สูงอายุ จะมีความสนใจใน สินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความปลอดภัย และความมั่นคงเป็นหลักนักการตลาด สามารถใช้ประโยชน์จากตัวแปรอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญในการวางแผน การตลาด โดยการทำความเข้าใจพฤติกรรม ความคิด และการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม อายุ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดจึงควรปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มอายุที่แตกต่างกันสำหรับบุคคลที่มี อายุมากกว่า มักมีประสบการณ์และความรู้สึกนึกคิดที่ถูกพัฒนามานานกว่า ทำให้สามารถรับ การสื่อสารและเข้าใจข้อมูลได้ดีกว่าบุคคลที่อายุน้อยกว่า ดังนั้น การปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุ จะช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดมีประสิทธิภาพ มากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

3. การศึกษา (Education) การศึกษามีผลต่อการรับข่าวสาร การรู้หนังสือ และความ เข้าใจในสารต่าง ๆ บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักเป็นผู้รับสารที่ดี มีความคิดกว้างขวาง และเข้าใจสาร ได้ดี การศึกษาเป็นตัวแปรที่สร้างความแตกต่างในความคิด ค่านิยม และทัศนคติของบุคคล ระดับ การศึกษาและสาขาวิชาที่เรียนมาส่งผลต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน ยุคสมัย และระบบการศึกษาที่แตกต่างกันอาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล การศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร ธุรกิจควรคำนึงถึงการศึกษาของ ผู้บริโภคในการวางแผนการตลาดและการสื่อสารการเข้าใจตัวแปรเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถ พัฒนาสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยัง ช่วยให้การสื่อสารทางการตลาดเป็นไปอย่างตรงจุดและมีประสิทธิผลมากขึ้น

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) เป็นปัจจัยที่สำคัญ ในการแบ่งแยกตลาด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลายประการ เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและ ถิ่นฐานภูมิฐานะของครอบครัว ฐานะทางการเงิน และสถานะทางสังคม การวิจัยทางด้านนิเทศ ศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางเชื้อชาติ สถานะทางสังคม รายได้ และความมั่นคงทาง เศรษฐกิจที่ส่งผลต่อทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายของบุคคลที่แตกต่างกันไป

5. สถานภาพ (Status) สถานะประชากรสามารถจำแนกได้หลายด้าน เช่น สถานภาพ สมรส ซึ่งประกอบด้วย โสด สมรส หย่าร้าง หรือเป็นหม้ายและแยกกันอยู่ สถานภาพเหล่านี้มี ความสำคัญในการกำหนดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่

แตกต่างกัน เช่น คนโสดมักมีอำนาจในการตัดสินใจด้วยตนเองมากกว่าคนที่สมรสแล้ว เนื่องจากมีปัจจัยมาจากสภาพครอบครัวและจำนวนบุคคลที่อยู่รอบข้าง

6. อาชีพ (Occupation) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการของบุคคลแต่ละคน เนื่องจากอาชีพต่างๆ มีความต้องการและความจำเป็นที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนเกษตรกรมักมีความต้องการซื้อสิ่งของเครื่องใช้ที่จำเป็นในชีวิตประจำวันและปัจจัยการผลิตในการประกอบอาชีพ ในขณะที่ลูกจ้างบริษัทมักจะเน้นการซื้อสิ่งของที่เสริมสร้างบุคลิกภาพ นักธุรกิจมักมุ่งเน้นการซื้อสินค้าที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตนเองการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มอาชีพต่างๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้สามารถเตรียมและนำเสนอสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม การเข้าใจความต้องการเฉพาะของแต่ละอาชีพจะช่วยให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

7. รายได้ (Income) รายได้มีผลกระทบอย่างมากต่อการเลือกซื้อสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคของแต่ละบุคคล บุคคลที่มีรายได้น้อยมักจะมีข้อจำกัดในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เขาอาจจะมุ่งเน้นการซื้อสิ่งจำเป็นเท่านั้นและให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าที่เขาเลือกซื้อ การดูแลตัวเองและการใช้จ่ายในการรับรู้ข่าวสารอาจมีข้อจำกัดเนื่องจากรายได้ที่จำกัดในขณะเดียวกัน บุคคลที่มีรายได้สูงมักจะมุ่งหวังซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและราคาที่สูงขึ้น พวกเขาจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสินค้าและความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ การซื้อสินค้านี้อาจเกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงกับสังคมหรือการแสดงตัวตนที่พวกเขาต้องการสื่อให้ผู้อื่นเห็นการศึกษาแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนการตลาดและการสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำตัวแปรมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เพื่อนำไปใช้กำหนดเกณฑ์ในการวิจัยและสามารถนำข้อมูลไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

(Kotler, 2003) ก็ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่า เป็นการรู้จักซื้อตราสินค้าของลูกค้ำมีแง่บวกมีการตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน การวัดคุณค่าตราสินค้าไม่ได้หมายถึงการประเมินมูลค่าที่มีให้กับสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการวัดถึงความพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มเติมเพื่อเลือกซื้อสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญในการแข่งขันในตลาด มีผลต่อการค้าประเพณีกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก สามารถกำหนดราคาสูงกว่าคู่แข่ง



ได้ ส่งผลให้สามารถแนะนำสินค้าใหม่ได้เนื่องจากความน่าเชื่อถือสูง และช่วยปกป้องการแข่งขันทางด้านราคา

(Schiffman; & Kanuk, 2007) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงค่าที่มีอยู่ในชื่อและตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการยอมรับและการเชื่อถือของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ๆ

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) ความรู้และความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างความสนใจและความจำในจิตใจของผู้บริโภคได้
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความรู้สึกและความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ๆ
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) ความเชื่อมโยงและความทรงจำที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เช่น คุณลักษณะเฉพาะ, คุณค่าทางจิตใจ, และคุณสมบัติที่เกี่ยวข้อง
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความพึงพอใจและการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิมโดยส่วนใหญ่

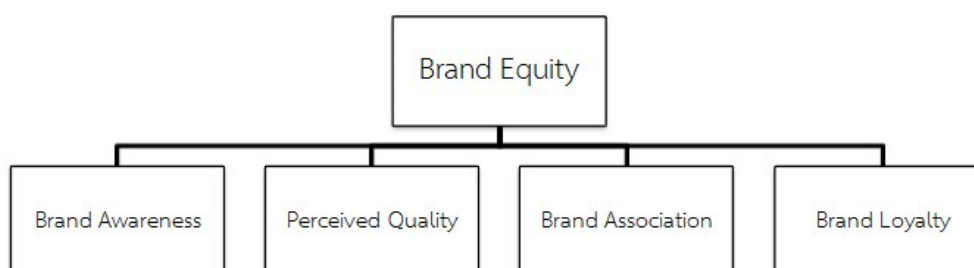
คุณค่าตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทต้องใส่ใจ เนื่องจากมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดได้ในหลายด้าน

(Chimhundu & Hamlin, 2007) ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญต่อผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายองค์กร บริษัท ห้างร้านต่างๆ มีตราสินค้าที่เป็นชื่อ และสัญลักษณ์ที่มีความโดดเด่น เช่น โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า รวมไปถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าสร้างขึ้นโดยผู้ขายเพื่อใช้ระบุสินค้าและบริการของตน และเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้แยกแยะสินค้าออกจากคู่แข่งได้ และตราสินค้ายังทำช่วยสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ หากตราสินค้าขององค์กรมีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือย่อมส่งผลต่อทำให้สินค้าอื่น ๆ ในองค์กรมีความน่าเชื่อถือตามไปด้วยนอกจากนี้ สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing Association: AMA) ได้ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) ว่าหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือสิ่งประกอบด้วยข้างต้น เพื่อ ระบุว่าสินค้าบริการเป็นของใคร และแสดงให้เห็นถึงลักษณะ ที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยแนวคิดของ Aaker (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือลักษณะที่โดดเด่นของสัญลักษณ์ และชื่อ เช่น โลโก้ การออกแบบให้มีลักษณะที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง และมีเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง จะสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ และยังช่วยปกป้องจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาทำตลาดอีกด้วย นอกจากนี้ Keller (1998) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้น เป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญ ทั้งด้านธุรกิจและด้านวิชาการ โดยแรงจูงใจใน

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดนี้มีอยู่ด้วยกัน 2 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจทางด้านการเงิน (Financially based Motivation) เป็นการประเมินคุณค่าตราสินค้าเพื่อประโยชน์ทางด้านการเงิน ซึ่งถือว่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าของบริษัท และแรงจูงใจทางด้านกลยุทธ์ (Strategy-based Motivation) ซึ่งเป็นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้องแม่นยำ โดยคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่นักวิชาการและนักการตลาดให้ความสนใจศึกษาโดยตลอด โดยพยายามที่จะหาคำนิยาม รวมถึงการหาวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้า เพื่อสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อการลดต้นทุนทางการตลาด และเพื่อความอยู่รอด

ดังนั้น นักการตลาดจึงพยายามสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าและกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เพื่อรักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้ผลิตภัณฑ์ของยี่ห้ออื่นกล่าวโดยสรุปได้ว่าคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ธุรกิจหรือบริษัทนั้น ๆ มีคุณค่า มีลักษณะเฉพาะ แตกต่างจากคู่แข่ง และแบรนด์อื่นที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มรายได้ของบริษัทให้เพิ่มมากขึ้นได้ ในทางตรงกันข้ามก็สามารถทำให้มูลค่าของบริษัทลดลงได้อีกด้วย การศึกษาวิจัยเรื่องของคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันโดยส่วนมากอาศัยแนวคิดรูปแบบพื้นฐานโดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่ยอมรับซึ่งจะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติ ได้แก่

1. การรู้จัก หรือตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)
3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association)
4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)



ภาพประกอบ 2 แสดงรูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ที่มา: (Chimhundu & Hamlin, 2007)

2.1.1 การรู้จัก หรือตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำ หรือรับรู้ถึงตราสินค้าได้ ตามแนวคิด ของ (Kotler & Keller, 2009) กล่าวว่า การรู้จักตราสินค้าเป็นความสามารถเฉพาะตัวของผู้บริโภคที่จะสามารถระบุความแตกต่างในตราสินค้า และจดจำตราสินค้าได้ บางครั้งผู้บริโภคอาจจะเป็นผู้กำหนดกฎเกณฑ์ของตัวเองว่า จะเลือกซื้อเฉพาะแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในท้องตลาดเท่านั้น นอกจากนี้ ตามแนวคิด ของ (Aaker, 1991) การรับรู้ หรือการรู้จักตราสินค้านั้น เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำแบรนด์หรือระลึกถึงได้เมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้น 1 แม้ว่าในท้องตลาด อาจจะมีหลากหลายแบรนด์ให้เลือกซื้อก็ตาม โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการรับรู้ของผู้บริโภค ออกเป็น 4 ระดับ ตามภาพพีระมิดการรับรู้ ดังนี้



ภาพประกอบ 3 แสดงรูปพีระมิดของระดับการรับรู้ (The Awareness Pyramid)

ที่มา: (Kotler & Keller, 2009)

ระดับที่ 1 หมายถึง ไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่เคยรู้จักตราสินค้ามาก่อน

ระดับที่ 2 หมายถึง การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อตราสินค้าได้เมื่อมีการพูดหรือสอบถามให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น

ระดับที่ 3 หมายถึง การระลึกได้ในตราสินค้า (Brand Recall) ในระดับนี้ ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงชื่อตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีคำแนะนำ ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ในระดับนี้ เป็นสิ่งสำคัญที่เพิ่มโอกาสให้สินค้าได้รับการซื้อจากผู้บริโภค

ระดับที่ 4 หมายถึง ระดับสูงสุดในใจ (Top of Mind) ในระดับนี้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้านั้น ๆ ได้เป็นลำดับแรกในใจ ซึ่งโอกาสในการจะถูกเลือกซื้อก่อนข้างสูง การเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภคนั้น ต้องเป็นความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งอยู่บนพื้นฐานที่มีความจงรักภักดีอย่างมากต่อตราสินค้า สามารถจดจำชื่อ การรับรู้ถึงคุณภาพ และการเชื่อมโยงตราสินค้า ของผู้บริโภคได้

2.1.2 การรับรู้คุณภาพ (Perceive Quality) การสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการที่ไม่เพียงแต่เน้นให้แบรนด์เป็นที่รู้จักเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าอย่างมาก การที่ลูกค้าจะเกิดความประทับใจและมีความสนใจที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงขึ้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่พวกเขาได้รับจากการใช้สินค้านั้นมาก่อน หากสินค้ามีคุณภาพที่ดีและตรงกับความต้องการของลูกค้า ราคาที่คุ้มค่างกับเงินที่จ่ายไปจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายินดีจ่ายมากขึ้น เมื่อสินค้ามีคุณภาพที่ดี ลูกค้าจะมีแนวโน้มที่จะจ่ายราคาที่สูงขึ้นเพื่อได้รับสินค้าที่มั่นใจได้ว่าจะตอบสนองความต้องการของพวกเขา การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์การใช้ที่ดีและมีความพึงพอใจกับสินค้า จะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นซ้ำอีก นอกจากนี้ การสร้างตราสินค้าที่มีคุณภาพยังส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตมีแนวโน้มที่จะทำกำไรสูงขึ้น การรักษาคุณภาพของสินค้าให้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในแบรนด์ ส่งผลให้มีการซื้อซ้ำและเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การที่บริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า นอกจากจะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ยังสามารถสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการทำกำไรและความยั่งยืนในธุรกิจ(Buzzell & Gale, 1987) นอกจากนี้ ทฤษฎีที่อธิบายเกี่ยวข้องกับการรับรู้คุณภาพที่กล่าวเกี่ยวกับ คุณภาพที่ถูกรับรู้ไว้ว่า เป็นการรับรู้คุณภาพสินค้าหรือบริการ โดยรวมที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าสินค้านั้น

อาจจะไม่ได้มีคุณภาพที่ดีเสมอไป ซึ่งทั้งนี้ก็จะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคเอง ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้

1.) เหตุผลในการซื้อ (Reason to Buy) การรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นส่งผลถึงการพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคอาจจะถูกกระตุ้นพฤติกรรมกรรมการซื้อจากเครื่องมือทางการตลาด เช่น โฆษณา กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งจะถูกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อ ตลอดจนการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น

2.) ความแตกต่าง และตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/ Position) โดยสร้างการรับรู้คุณภาพให้ตราสินค้า ให้มีความแตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะ จะเป็นตัวกำหนดการวางตำแหน่งของตราสินค้าในตลาดว่าเป็นสินค้าระดับใด เช่น สินค้าระดับพรีเมียม หรือสินค้านำราคาประหยัด

3.) ราคาที่สูงกว่า (Price Premium) การรับรู้ต่อตราสินค้า จะสร้างโอกาสในการตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะผู้บริโภคยอมรับและมองเห็นถึงเอกลักษณ์ความแตกต่างของตราสินค้านั้น ๆ ว่ามีมูลค่า

4.) เพิ่มความสนใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ และสนใจในตราสินค้า จะส่งผลโดยตรงต่อผู้ค้าปลีกหรือตัวแทนจำหน่าย หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ต่าง ๆ มีเนื่องจากหากสินค้ามีคุณภาพที่ดีแล้วผู้แทนจำหน่ายก็อยากนำสินค้ามาขายเพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้านค้าในสายตาของผู้บริโภค

5.) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) ผู้บริโภคได้รับรู้ และยอมรับคุณภาพตราสินค้าอย่างกว้างขวางแล้วนั้น จะส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัทที่จะนำออกสู่ตลาด เนื่องจากช่วยลดต้นทุนในการสื่อสารทางการตลาด และการโฆษณาได้

2.1.3 ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) แนวคิดของ Aaker (1991) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึง การที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับการจดจำของผู้บริโภค ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของตัวสินค้า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า คุณภาพสินค้า ผู้ใช้สินค้า คู่แข่งขัน และสัญลักษณ์ต่าง ๆ ความสัมพันธ์เหล่านี้ช่วยสร้างความคิดบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เป็นเหตุผลสำคัญที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้นอกจากนี้ (Keller, 1998) ให้ความหมายการเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าจะแข็งแกร่ง เมื่อได้รับความร่วมมือจากเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะช่วยให้แบ่งการเชื่อมโยงได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1.) การเชื่อมโยงด้านคุณสมบัติของตราสินค้า (Attribute) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพหรือการทำงานของสินค้าโดยตรง เช่น คุณลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นต้น ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับราคา บรรจุภัณฑ์ หรือภาพลักษณ์ของผู้ใช้และการใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า

2.) การเชื่อมโยงด้านประโยชน์ของตราสินค้า (Benefit) การเชื่อมโยงด้านประโยชน์ของตราสินค้าเป็นก้าวสำคัญในการสร้างความน่าสนใจและความแตกต่างของสินค้าหรือบริการในตลาดที่แข่งขันอย่างเข้มข้นในปัจจุบัน การเข้าใจและนำเสนอคุณประโยชน์ที่ตราสินค้านี้สามารถนำมาให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างไรที่เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของตลาดเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งการสร้างและการเสนอคุณประโยชน์ที่ชัดเจนและเป็นที่ยอมรับ จะช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่ต้องการและนับถือได้ในตลาดที่เติบโตอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การเชื่อมโยงด้านประโยชน์ของตราสินค้าไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อย่างเฉพาะเจาะจงจากการใช้งานของสินค้า แต่ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคอีกด้วย การเสนอคุณประโยชน์ที่มีคุณค่าและเหมาะสม จึงเป็นก้าวสำคัญในการก้าวไปสู่ความสำเร็จของการตลาดสินค้าในยุคปัจจุบันที่ต้องการความทันสมัยและการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

3.) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) การเชื่อมโยงด้านทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) หมายถึงการประเมินตราสินค้าจากความรู้สึกโดยรวมที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่สามารถแสดงออกได้ทั้งในทางบวกและลบ การสร้างความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในด้านนี้ช่วยเสริมความไว้วางใจและความเข้าใจต่อตราสินค้าจากผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) Aaker (1991) มองว่ามุมมองด้านความภักดีสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือความเหนียวแน่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมีผลต่อการซื้อสินค้านั้นซ้ำ ถ้ามีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูง นั้นหมายถึงผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งทำให้ตราสินค้าขององค์กรนั้นมีคุณค่า และมีความหมายเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค โดยการวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อหลักๆ ดังนี้

แนวคิดของ (Dick & Basu, 1994) ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการแสดงความเต็มใจที่จะจ่ายเงินในการซื้อสินค้า และมุ่งมั่นที่จะซื้อซ้ำตราสินค้าเดิมในอนาคต แบ่งประเภทความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติเป็น 3 องค์ประกอบ นั่นคือ

1.) ความภักดีในการรับรู้และจดจำ (Cognitive Loyalty) จะเกิดขึ้นหลังจากกระบวนการซื้อสินค้า

2.) ความภักดีในด้านความชื่นชอบ (Affective Loyalty) ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึกหรือความคิดในเชิงบวกที่มีต่อผลิตภัณฑ์

3.) ความภักดีในด้านความตั้งใจซื้อซ้ำในอนาคต (Conative Loyalty)

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้วิจัยมีความมุ่งหวังในการนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาให้เข้าใจถึงคุณค่าตราสินค้า ว่าองค์ประกอบของปัจจัยต่างๆ นั้นส่งผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในด้านใด ไม่ว่าจะเป็นในด้านการรับรู้ถึงตราสินค้าที่กล่าวถึงความหลากหลายของกระเป๋าแบรนด์เนม ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยหวังที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมให้แก่เจ้าของธุรกิจในขั้นตอนต่อไป

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

(Kotler, 2000) กล่าวว่า ในการตัดสินใจของผู้บริโภคมีปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจ เช่น แรงจูงใจส่วนตัวที่ขับเคลื่อนการตัดสินใจ, การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ, การเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้า, บุคลิกภาพและทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้บริโภคมักจะตระหนักถึงความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกมากมายในตลาด และมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ของข้อมูล ทั้งจากฝ่ายผู้ผลิตและฝ่ายที่เกี่ยวข้องการประเมินค่าของทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาคุณลักษณะต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการและเปรียบเทียบกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

(Schiffman & Kanuk, 1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือกระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดยส่งผลให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นจากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือกระบวนการในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งผู้บริโภคที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้สิ่งที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือคาดหวังไว้

(อาราดา โรบินสัน, 2562) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่และวิธีการที่เลือก

นั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2560) กระบวนการขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคเบื้องต้นก่อนการซื้อไปจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการซื้อ โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อที่สำคัญ โดยเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันและสภาพที่ต้องการให้เกิดขึ้น (desired state) นี่คือขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการที่จะแก้ไขปัญหาหรือข้อจำกัดในชีวิตประจำวัน สิ่งนี้กระตุ้นความต้องการนี้สามารถมาจากความต้องการทางกายภาพหรือจิตใจ ซึ่งนักการตลาดจะใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ขึ้นมา

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมจะช่วยให้การตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) หมายถึงบุคคลที่เป็นแหล่งข้อมูล เช่น เพื่อนสนิท ครอบครัว เพื่อนบ้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน คนเหล่านี้อาจมีประสบการณ์ตรงหรือได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า นอกจากนี้ยังรวมถึงการสอบถามจากพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Search) โฆษณาต่าง ๆ แหล่งข่าวสารหาข้อมูล ณ จุดขายสินค้า ร้านค้า หรือพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) หมายถึงแหล่งข้อมูลที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือ นิตยสาร รวมถึงการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งผู้ที่ทดลองสัมผัสใช้ทดลองใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินตัวเลือกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุดวิธีการในการประเมินนั้น จะเน้นที่การเปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและความพึงพอใจที่เกิดขึ้น การให้ความสำคัญกับทัศนคติต่าง ๆ ต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นส่วนสำคัญอีกด้วย ผลิตภัณฑ์ที่เลือกต้องมีจุดเด่นที่ชัดเจนและตอบใจความความต้องการของ

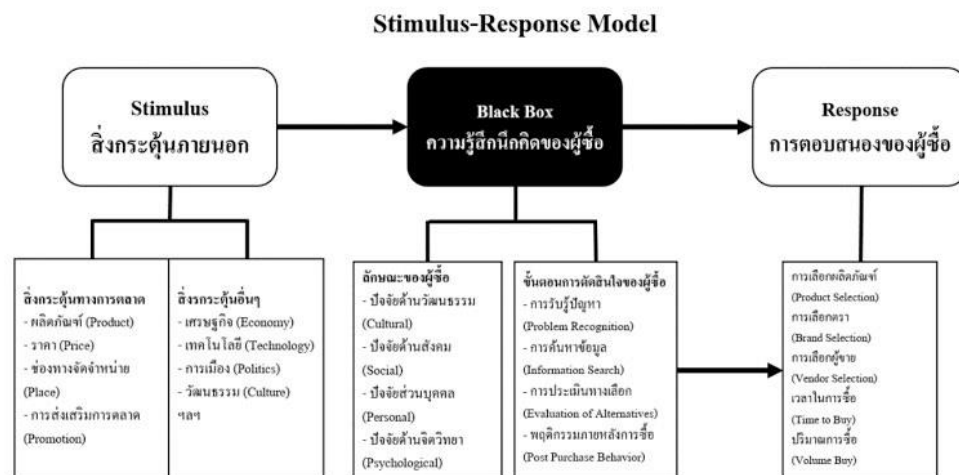


ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างมั่นใจว่าเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุดตามความต้องการและคาดหวังที่มีในขณะนั้น

4. การตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making) ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อพวกเขาได้รับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด หลังจากนั้นพวกเขาจะตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเองมากที่สุดความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อพวกเขาได้ประเมินและเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดให้เห็นถึงคุณสมบัติที่เข้ากับความต้องการและความพึงพอใจของพวกเขาได้ดีที่สุด การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจึงเกิดจากการประเมินอย่างละเอียดและคิดในทางตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

5. พฤติกรรมหลังการใช้บริการ (Post purchase Behavior) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากที่ซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้น ๆ ซึ่งจะทำการประเมินว่าสินค้านี้สามารถตอบสนองตามความต้องการและคาดหวังของเขาได้หรือไม่ถ้าเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคจะมีความเชื่อในสินค้านั้นๆ และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นอีกในอนาคต พฤติกรรมนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไปอย่างมาก อย่างไรก็ตาม หากเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจจะไม่ต้องการใช้สินค้านั้นอีกหรือจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนสินค้าหรือแบรนด์ไปใช้ต่อไป ความไม่พอใจนี้สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความเชื่อของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าได้

(Kotler, 1997) ได้อธิบายกระบวนการของเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus ที่ทำให้เกิดความต้องการ จากนั้นสิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้เนื่องจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเกิดจากการได้รับอิทธิพลในลักษณะที่แตกต่างกันไปของผู้ซื้อในแต่ละคน (Buyer's Characteristics) แล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) และการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ซึ่งเรียกว่าโมเดล พฤติกรรมผู้บริโภคหรือ S-R Theory



ภาพประกอบ 4 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค หรือ S-R Theory

ที่มา: (Kotler,1997)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สามารถเกิดขึ้นได้จากทั้งภายในบุคคล (Inside Stimulus) หรือจากสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) โดยนักการตลาดจะพยายามจูงใจในส่วนของ สิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

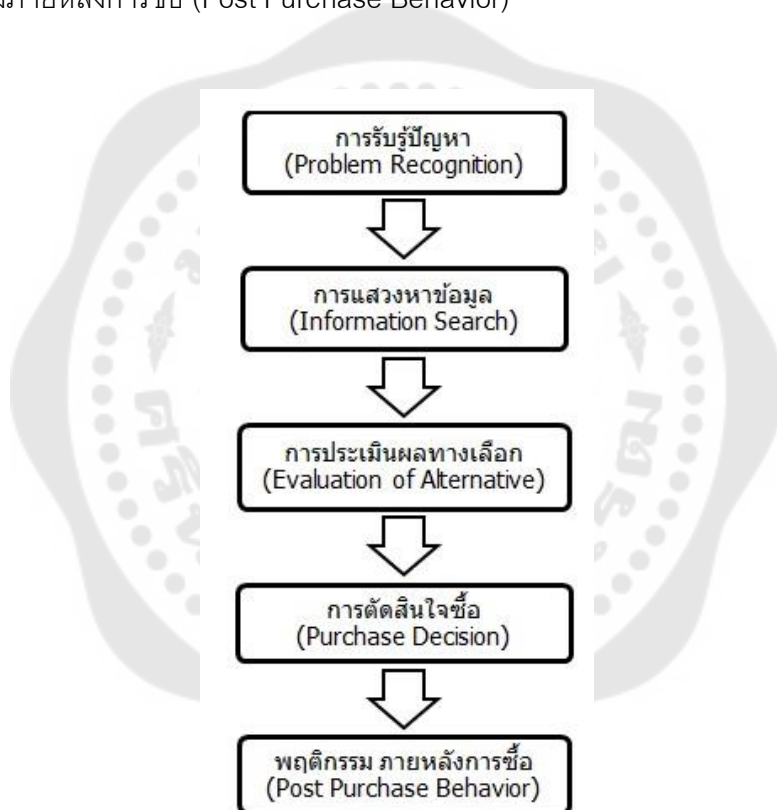
1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดขึ้นมาได้โดยเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วยตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การวางจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion)

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic) เทคโนโลยี (Technological) การเมือง (Political) และวัฒนธรรม (Cultural) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อหรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ซึ่งความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ที่ผู้ขายสินค้าไม่สามารถทราบหรือคาดเดาได้ ดังนั้นผู้ขายสินค้าจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เกิดจากการได้รับอิทธิพลจาก

ลักษณะของผู้ซื้อที่แตกต่างกันออกไปและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเด็นดังนี้

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านวัฒนธรรมปัจจัยด้านสังคมปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา( Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Searching) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)



ภาพประกอบ 5 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนของผู้บริโภค คอทเลอร์

ที่มา: (Kotler, 2003)

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่การตัดสินใจในด้านการเลือกผลิตภัณฑ์(Product Selection) การตัดสินใจเลือกตราสินค้า (Brand Selection)

การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Selection) การตัดสินใจเกี่ยวกับช่วงเวลาการซื้อ (Time to Buy) และปริมาณที่ต้องการซื้อ (Volume Buy)

จากการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสามารถกล่าวสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้ตนเองโดยมีการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการในหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า และบริการต่าง ๆ เพื่อจะนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือก จนนำไปสู่ การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็นตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำ หรือไม่ กระบวนการที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ดีที่สุดให้ เพื่อจะนำมาพิจารณาและเปรียบเทียบเพื่อประเมินทางเลือกจนนำไป สู่การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อจะเป็น ตัวกำหนดว่าจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม

ประวัติแบรนด์ดัง คัดสรรมาเป็นอย่างดีกับสินค้าแบรนด์ดัง และพรีเมียมที่อยู่ในใจคุณ คัดสรรมาเป็นอย่างดี กับสินค้าแบรนด์ดัง หรือแบรนด์เนม ที่คุณสนใจ ในยุคปัจจุบันนี้ เปิดเผยด้วยว่า สินค้าต่างๆ สามารถผลิตออกมา ได้อย่างแพร่หลาย หลากหลายยี่ห้อตนเอง ไม่ว่าจะเป็นการดีไซน์ ที่มีการคัดสรร ผลิตออกมา ที่มีการพัฒนาอย่าง ไม่มีการหยุดยั้ง ของเทคโนโลยี หรือการพัฒนา ของดีไซน์แฟชั่น ที่มีความทันสมัย โดดเด่น เป็นแบบฉบับ ของตนเอง หรือแบบอย่าง ของการผลิต ของแบรนด์เนมนั้นๆ อีกด้วยนั่นเอง(bluejeanjewelry.com, 2563)

##### 1. LOUIS VUITTON

แบรนด์Louis Vuitton กระเป๋าแบรนด์เนมสุดอมตะที่รับรองว่าไม่ว่าจะไปร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมไหนก็ต้องเจอ กระเป๋าแบรนด์นี้เริ่มต้นผลิตกระเป๋าเมื่อปี ค.ศ. 1837 โดยเริ่มแรกได้ผลิตกระเป๋าเดินทางที่มีความจุมาก และ แข็งแรงออกวางขายในกรุงปารีสก่อนที่จะโด่งดังและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางในสิบห้าปีต่อมา เนื่องจากคุณภาพที่ดี และสามารถบรรจุของได้เยอะทำให้หนักเดินทางหลาย ๆ คนยกให้กระเป๋า Louis Vuitton เป็นกระเป๋าที่นักเดินทางต้องมี หากใครไม่มีก็เหมือนว่าเป็นนักเดินทางไม่เต็มตัวเลยที่เดียวค่ะ โดยสัญลักษณ์และ เอกลักษณ์ของกระเป๋า Louis Vuitton คงหนีไม่พ้นตัวอักษร L และ V บนผืนหนังที่เป็นชื่อย่อของ Louis Vuitton และหลายมาเป็นภาพจำของแบรนด์นี้ในที่สุด ส่วนสิ่งที่โดดเด่นของกระเป๋าแบรนด์นี้เลยคงเป็นเรื่องความแข็งแรง ความคงทน และ ฟันที่ในกระเป๋ากลับถูกออกแบบมาเพื่อให้บรรจุเสื้อผ้า หรือ ของลงไปได้อย่างเต็มที่ จุใจคนของเยอะเป็นที่สุด แถมยังใช้ได้ยาวนานและ ดีไซน์สุดคลาสสิกที่เป็นอมตะไม่ว่าจะผ่านไปกี่ยุคสมัยก็ยังดูสวยงาม (SFbrandname, 2564)

## 2. HERMES

แบรนด์ Hermes อีกหนึ่งแบรนด์ฮิตที่ร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนมแทบทุกร้านต้องมี โดยกระเป๋าแบรนด์นี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ ค.ศ. 1837 จากการเป็นผู้ผลิตอานม้า เครื่องม้า โดยเทียร์รี่ แอร์เมส (Thierry Hermes) ในปารีส ซึ่งก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการผลิตเครื่องใช้สำหรับการขี่ม้า และกระเป๋าใหญ่ที่ใช้ในเดินทางด้วยรถม้าที่มีพิธีถื่นตั้งแต่การเลือกหนังคุณภาพดีมาใช้ในเวลาเพียงไม่กี่ปี อานม้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆของเขาก็ได้รับกลายเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในหมู่ราชวงศ์และชนชั้นสูงของฝรั่งเศส Hermes อานว่า แอร์เมส ยี่ห้อเครื่องหนังหรือที่กำลังเป็นที่คลั่งไคล้ ก่อนที่ Hermes จะเริ่มเข้าสู่วงการแฟชั่นจากผลงานผ้าพันคอชาติอันโด่งดัง ก่อนจะพัฒนาไลน์สินค้ามาที่กระเป๋าแฟชั่น และ เสื้อผ้านั่นเองค่ะ โดยกระเป๋าของแอร์เมสที่ติดอันดับยอดนิยมตลอดกาลก็คงหนีไม่พ้นรุ่น Birkin และ Kelly ที่เรียกได้ว่ามีแค่เงินอย่างเดียวก็ซื้อไม่ได้เพราะต้องสั่งจองกันข้ามปีเลยทีเดียว (SFbrandname,2564)

## 3. Dior

ประวัติความเป็นมาของแบรนด์ Dior เริ่มต้นจากคริสเตียน ดิออร์ (Christian Dior) เป็นนักออกแบบเสื้อผ้า ชายชาวฝรั่งเศส เมื่ออายุได้ประมาณ 5 ขวบ เขาเริ่มสนใจเกี่ยวกับศาสตร์ด้านบัลเลต์และงานแสดงภาพเขียนจิตรกรรม เขาได้รับอิทธิพลด้านความคิดสร้างสรรค์มาจากสิ่งเหล่านี้ เมื่อถึงช่วงวันหยุดยาวแต่ละครั้ง ครอบครัวดิออร์ก็มักจะกลับไปบ้านเกิด ซึ่งจะมีเด็กๆ เข้ามามีส่วนร่วมในเทศกาลงานท้องถิ่นอยู่เสมอ ดิออร์ก็มักจะได้รับหน้าที่ออกแบบชุดเสื้อผ้าให้เด็กๆ เหล่านั้น นับเป็นการฉายแววนักออกแบบครั้งแรกของเขานั้นเอง ต่อมาดิออร์ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทูตในโรงเรียนรัฐศาสตร์แต่เขาตนเองรู้ว่าตนนั้นชอบอะไร ชีวิตในโรงเรียนรัฐศาสตร์ดูจะไม่สวยงาม เขาใช้เวลาเรียนมาถึง 4 ปี แต่ก็ยังไม่มีความหวังว่าจะสำเร็จการศึกษา ทางครอบครัวจึงเลิกคาดหวังกับเขา และได้หันมาสนับสนุนพรสวรรค์ของเขาที่ออกมาได้อย่างดีเยี่ยม ต่อมาดิออร์ได้เริ่มต้นเข้าวงการแฟชั่นของเขาด้วยการรับจ้างออกแบบหมวก และเสื้อผ้าให้กับ ไฮต์ กูตู เฮาส์ (Haute Couture Houses) ผลงานการออกแบบของดิออร์กลายเป็นที่นิยม และได้รับกระแสการตอบรับดีมาจากกลุ่มชนชั้นสูงเป็นอย่างดีและโด่งดังมาจนถึงปัจจุบัน จึงไม่แปลกเลยที่ที่ราคากระเป๋า Dior ถึงแม้จะเป็นมือสอง ก็ยังเป็นที่ต้องการของสาว ๆ ทั่วโลกนั่นเอง (style.katexoxo.com, 2566c)

## 4. Balenciaga

ประวัติแบรนด์ Balenciaga (บาเลนเซียก้า) เริ่มต้นจากการเป็นแบรนด์แฟชั่นสุดหรูระดับไฮต์กูตูร์ที่มีประวัติยาวนานกว่า 100 ปี มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการออกแบบเสื้อผ้า ที่ทำให้หลายคนตื่นตื่นกับการดีไซน์เน้นความเป็นศิลปะมากกว่าความหรูหราสมัยใหม่ ด้วยรูปทรงที่แปลกตา

การทักษะตัดเย็บซับซ้อนจากช่างที่มีฝีมือมากประสบการณ์ และเป็นผู้นำเทรนด์แฟชั่นโอตตุตูร์ โดยเสื้อผ้าที่ออกแบบนั้นแทบจะไม่มีนิยามของคำความน่ารัก หรืออ่อนหวานเลย ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Balenciaga คริสโตบาล บาเลนเซียกา (Cristóbal Balenciaga) เกิดวันที่ 21 มกราคม ปี 1895 เมืองกานาเรีย ประเทศสเปน เป็นผู้ก่อตั้งแบรนด์ Balenciaga และเขายังเป็นนักออกแบบแฟชั่นกูตูเรียร์ในตำนาน ที่หลายๆ คนในวงการแฟชั่นโอตตุตูร์ต่างชื่นชมอีกด้วย ต่างก็ตั้งตารอคอยผลงานการดีไซน์ของเขา ทุกผลงานที่ออกมามักจะสร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้พบเห็นเสมอ โดย Cristóbal Balenciaga มาจากครอบครัวตัดเย็บผ้า ที่มีพ่อเป็นชาวประมงแต่ท่านเสียชีวิตตั้งแต่เค้ายังเด็ก เขาได้ซึบซับและค่อยๆ เรียนรู้การตัดเย็บจากแม่ที่เป็นช่างตัดเย็บผ้าเขาได้เริ่มเส้นทางนักออกแบบ โดยมีโอกาสได้ไปเรียนรู้งานแฟชั่นและการตัดเย็บกับ มาร์เกซ่า เด กาช่า ตอเรซ (Marquesa de Casa Torres) สตรีชั้นสูง ผู้เป็นลูกข้าประจำของตระกูลบาเลนเซียกาเป็นผู้ให้คำแนะนำ นอกจากนั้น เขายังได้เข้าไปเป็นผู้ช่วยฝึกหัดในร้านตัดเสื้อย่าน San Sebastián ซึ่งเป็นย่านที่พักตากอากาศที่มีชื่อเสียงเต็มไปด้วยเหล่าคนชนชั้นสูงของสเปนมาท่องเที่ยว และยังมีร้านเสื้อผ้าที่ทันสมัยมากมายให้เขาได้ศึกษาเรียนรู้ เขาเป็นผู้ก่อตั้งแบรนด์ Balenciaga และเขายังเป็นนักออกแบบแฟชั่นกูตูเรียร์ในตำนานที่หลายๆ คนในวงการแฟชั่นโอตตุตูร์ต่างชื่นชมอีกด้วย ทุกผลงานที่ออกมามักจะสร้างความตื่นตาตื่นใจให้แก่ผู้พบเห็นเสมอ แต่ชีวิตวัยเยาว์ของเขาไม่ได้สวยงามนัก เขามาจากครอบครัวตัดเย็บผ้า ที่มีพ่อเป็นชาวประมงแต่ท่านเสียชีวิตตั้งแต่เค้ายังเด็ก เขาได้ซึบซับและค่อยๆ เรียนรู้การตัดเย็บจากแม่ที่เป็นช่างตัดเย็บผ้าและพัฒนามาจนกลายเป็นตำนานจนถึงปัจจุบัน (style.katexoxo.com, 2566a)

## 5. Chanel

“Coco Chanel” เมื่อได้ยินชื่อนี้เชื่อว่าน้อยคนนักที่จะไม่รู้จัก นักธุรกิจหญิงชาวฝรั่งเศส ที่มีชื่อเสียงโด่งดังอย่างมากในช่วงศตวรรษที่ 20 ชื่อเรียกสั้นๆ ติดหูว่า Chanel ซึ่งปัจจุบันเป็นแบรนด์กระเป๋าสุดหรูที่สาว ๆ ทั่วโลกปรารถนาที่จะได้ครอบครอง แต่จะมีสักกี่คนที่รู้ว่า กว่าเธอจะมีวันนี้ได้นั้น เส้นทางชีวิตของเธอไม่ได้สวยงามอย่างที่ทุกคนเห็น โคโค ชาแนล (Coco Chanel) เติบโตมาในครอบครัวที่ยากจน และกำพร้าแม่ตั้งแต่เธอยังเด็ก แต่ทว่าเธอนั้นไม่ยอมจำนนต่อโชคชะตา และนำพาตัวเองมาสู่เส้นทางความสำเร็จวันนี้เราจะพาทุกคนไปฟังประวัติแบรนด์ Chanel ตามรอยตำนานความสำเร็จ และชื่อเสียงของแบรนด์เนมที่มีมานานกว่า 110 ปี อะไรที่ทำให้ สตรีผู้นี้ “Coco Chanel” ประสบความสำเร็จ และปัจจุบันชื่อของเธอยังคงเป็นที่กล่าวขานไปทั่วโลกและไม่มีทีท่าว่าจะเสื่อมคลาย จากร้านขายหมวกสู่แบรนด์แฟชั่น ขึ้นนำระดับโลกแบรนด์นี้เริ่มต้นจากผู้หญิงชื่อว่า coco chanel ซึ่งชื่อเดิมคือ “กาเบรียล บอนเนอร์ ชาแนล” หญิงสาวชาว

ฝรั่งเศส ซึ่งมีความสนใจในเรื่องตัดเย็บตั้งแต่อายุได้ 18 ปี และเธอใช้ความพยายามฝึกฝนจนยึดอาชีพเป็นช่างตัดเสื้อผ้า ส่วนคนที่จุดประกายให้เธอคือ อาเธอร์ เอ็ดเวิร์ด คาเปล ซึ่งพร้อมจะให้เงินสนับสนุน ซาแนล เปิดร้านขายหมวกที่กรุงปารีสโดยใช้ชื่อร้านว่า “Chanel Modes” โดยหมวกแบบรנדต์จากร้านใช้เวลาประกาศชื่อเสียงจนเป็นที่รู้จักของสาว ๆ สายแฟชั่นไม่นาน และในปี 1913 ซาแนล ได้ตัดสินใจเปิดร้าน Boutique โดยใช้ชื่อว่า “Chanel” ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเสื้อผ้าชุดต่างๆ มากมายเกี่ยวกับงานด้านแฟชั่นและโด่งดังมาจนถึงปัจจุบัน (style.katexoxo.com, 2566b)

#### 6. Gucci

จุดเริ่มต้นของแบรนด์ Gucci ก็มาจาก กุซซิโอ กุซซึ (Guccio Gucci) นักธุรกิจชาวอิตาลี และนักออกแบบแฟชั่น โดย Guccio เกิดเมื่อวันที่ 26 มีนาคม ปี ค.ศ. 1881 ณ เมือง Florence (ฟลอเรนซ์) ซึ่งตั้งอยู่ในทัสคานี ประเทศอิตาลี ซึ่งบิดาของ Guccio ก็เป็นช่างฝีมือทำเครื่องหนังในขณะนั้น และเมื่อ Guccio ได้เข้าสู่ช่วงวัยรุ่น ก็ได้เข้ามาทำงานอยู่ที่กรุงลอนดอน โดยทำงานรับจ้างทั่วไปเท่าที่จะทำได้ไม่ว่าจะเป็นพนักงานล้างจาน เด็กเสิร์ฟ พนักงานบริการในลิฟท์ จนมาจบที่ตำแหน่งพนักงานยกกระเป๋าในโรงแรมซาวอย (Savoy) การทำงานเป็นพนักงานยกกระเป๋าในโรงแรมนั้นก็ทำให้เขามีโอกาสได้พบปะกับคนที่มีความหลากหลายจากทั่วทุกมุมโลกโดยเฉพาะการได้เห็นกระเป๋าหลากหลายรูปแบบของแขกที่เข้ามาพักในโรงแรมโดยเฉพาะแขกที่เข้ามาพักในชั้นบนที่มีความหรูหรา นั่นจึงทำให้เขาได้รับแรงบันดาลใจและตัดสินใจลาออกจากการที่ทำงานแล้วกลับไปยังบ้านเกิดที่ฟลอเรนซ์ ประเทศอิตาลี เพื่อเริ่มทำกระเป๋าเดินทางและเครื่องประดับ ซึ่งในช่วงแรกที่กลับบ้านเกิดนั้นเขาก็ได้ทำงานให้กับ ฟรานซี (Franzi) เจ้าของบริษัทผลิตกระเป๋าเดินทางแบรนด์ Tony หลังจากที่ได้ฝึกฝนฝีมือเกี่ยวกับการทำกระเป๋าจนมีความชำนาญได้พอสมควรแล้ว Guccio Gucci ก็ได้ตัดสินใจที่จะเปิดกิจการเป็นของตัวเองขึ้นในที่สุด โดยได้ทำการก่อตั้ง the House of Gucci ขึ้นครั้งแรก ใน ปี ค.ศ. 1921 ณ เมืองฟลอเรนซ์ อิตาลี บ้านเกิดของเขานั้นเอง ซึ่งในช่วงแรกก็จะผลิตและจำหน่ายสินค้าประเภทอานม้า กระเป๋าหนัง และอุปกรณ์อื่น ๆ สำหรับนักขี่ม้า ซึ่งทุกชิ้นก็จะผลิตจากวัสดุหนังอิตาลีที่มีคุณภาพในระดับสูงสุด (Thebagandshoethailand.com, 2564)

#### 7. Celine

จุดเริ่มต้นของแบรนด์ CELINE สำหรับวันนี้ เราจะพาทุกท่านนั้น มาย้อนดูประวัติแบรนด์สุดหรู ซึ่งแบรนด์นี้ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อ ปี 1945 โดยมาตาม เซลีน วิเปียน่า (Celine Vipiana) และ ริชาร์พ (Richarp) สามีของเธอ และในตอนนั้น เมื่อเริ่มต้น ก็เป็นเพียงแค่อร้าน รองเท้าเล็กๆเท่านั้น และทำขึ้นสำหรับเด็กฝั่ง Left Bank ของกรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศสโดยจะมีการดูแลจาก Celine ที่

ได้ทำให้แบรนด์นั้นประสบความสำเร็จขึ้นมาได้ และได้รับความนิยมมาอย่างต่อเนื่อง และได้มีการขยายร้าน พร้อมทั้งสาขาในปี 1984 และหลังจากที่ได้รับความนิยมที่เพิ่มมากขึ้น ก็ได้มีการพัฒนาจากที่เดิมที่ทำรองเท้าเด็ก ก็เริ่มที่จะผลิตเสื้อผ้า สำหรับผู้หญิงโดยที่ได้ เน้นสไตล์เรียบหรู ดูดี สามารถใส่ได้ทุกวันและเสื้อผ้าผู้หญิง ที่ชอบในการเล่นกีฬา และได้เพิ่มสินค้าจำพวก เครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้าสำหรับผู้หญิง ถุงมือ เข็มขัด และในปีที่ 1964 เธอก็ได้ทำการเปิดตัวสินค้า ประเภทของน้ำหอม ที่มีชื่อคอลเล็คชั่นว่า “Vent Fou” ด้วยกลิ่น Galbanum Jusmine และ Rose ซึ่งเรียกได้ว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในขณะนั้น และหลังจากที่ได้ ประสบความสำเร็จ ในส่วนของน้ำหอมนั้น CELINE ก็ได้มีการเปิดตัว ของเครื่องประดับที่มี ชื่อคอลเล็คชั่นว่า “American Sulky” ตามมาซึ่งกระแสตอบรับ ของสินค้านั้นเรียกว่า ดีเกิดคาดจนได้กลายเป็น สินค้าหลักของแบรนด์ จากความสำเร็จนี้ ก็ทำให้แบรนด์ CELINE ได้เริ่มเปิดร้านบูติก ขึ้นมาใหม่ในต่างประเทศ เพื่อที่จะทำการเจาะกลุ่ม ลูกค้าภายในเมืองใหญ่ๆ ไม่ว่าจะเป็น เมืองเจนีวา แคนาดา ฮอองกง สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น และในปี 1987 CELINE ก็ได้ถูกซื้อกิจการโดย เบอ์นาร์ด ออร์เนิร์ล (Bernard Arnault) ซึ่งเป็นประธานกลุ่ม LVMH ในขณะนั้นเอง (hi-endbrand.com, 2565)

#### 8.Prada

หากเมื่อสืบความย้อนกลับไปที่แท้จริงแล้วแบรนด์ Prada นั้นได้ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรก ตั้งแต่ช่วงปี 1913 เป็นต้นมา ภายใต้การกุมบังเหียนของ Mario Prada (ที่ในตอนแรกมีชื่อว่า Fratelli Prada ก่อนที่จะตัดเหลือเพียง Prada ในตอนหลัง) ญาติผู้ใหญ่ของมิลเวีย ปราด้านั่นเอง โดยแบรนด์ Prada ในยุคนั้น เริ่มต้นจากการทำธุรกิจเครื่องหนัง ที่นำเข้าเครื่องหนัง และเครื่องแต่งกายของสุภาพสตรีมาจากอังกฤษ จนทำให้ที่มีชื่อเสียงทางด้านเครื่องหนัง และเป็นที่พูดถึงมากพอสมควรมาเป็นเวลานาน กระทั่งในช่วงปี 1978 มาริโอ ปราด้าจึงได้เลือกส่งไม้ต่อให้กับมิลเวีย ปราด้า ในฐานะของหลานสาวให้ได้กุมบังเหียน พร้อมสร้างปรากฏการณ์ครั้งใหม่ให้กับแบรนด์ปราด้า ด้วยการเปิดตัวผลงานชิ้นโบว์แดงที่กลายเป็นดังไอเท็มไอคอนิกมาจวบจนทุกวันนี้ อย่างกระเป๋าสะพายผ้าไนลอนสีดำขลับ ที่ยังส่งให้ชื่อของมิลเวีย ปราด้า กลายเป็นที่ยอมรับในแวดวงอุตสาหกรรมแฟชั่นมากขึ้นกว่าเดิม ก่อนที่หลังจากนั้นอีกเพียง 3 ปี มิลเวียจะเริ่มสรรสร้างผลงาน และจับงานด้านเสื้อผ้า Ready-To-Wear ของสุภาพสตรี ด้วยวัย 39 ปี หลังจากที่สร้างรากฐานและความมั่นคงให้กับแบรนด์ปราด้า จนตัวแบรนด์ และตัวของมิลเวีย ปราด้าเองเริ่มกลายเป็นที่รู้จักไปทั่วโลกแล้วนั้น เธอยังมีวิสัยทัศน์กว้างไกล ให้กำเนิดแบรนด์ใหม่ ซึ่งถือเป็นแบรนด์เสื้อผ้าของสุภาพสตรีลำดับที่สอง ที่เธอได้รับแรงบันดาลใจหลักมาจากชุดสวยมากมาย ในตู้เสื้อผ้าของเธอพร้อมตั้งชื่อแบรนด์ลำดับที่สองนี้ว่า Miu Miu ซึ่งเป็นชื่อเล่นของเธอนั่นเอง



กระนั้นแบรนด์ปราด้าซึ่งเปรียบเสมือนมรดกตกทอดจากรุ่นย่ายาย ภายใต้การกุมบังเหียนของมิวเซียม ปราด้านี้ก็ยังคงเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในเวลาเดียวกัน จากแฟชั่นเฮาส์ขนาดเล็กจนกลายเป็นอาณาจักรแฟชั่นหนึ่งที่มีมูลค่ากว่า 30 ล้านดอลลาร์ภายในไม่กี่ปีถัดมา (ตรงนี้หลายคนยังให้เครดิตกับคูร์กของเธอ Patrizio Bertelli ที่ช่วยกันปลุกปั้นปราด้ามาได้จนประสบความสำเร็จมาก ถึงเพียงนี้) พร้อมกับการตอกย้ำความสำเร็จอีกครั้งในปี 1994 ด้วยการนำแรงบันดาลใจจากกระเป๋าสะพายไนลอนสีดำ ที่เป็นดั่งไอเท็มไอคอนิกของแบรนด์โบราณนั้น มาปรับให้กลายเป็นคอลเล็กชั่นเสื้อผ้าสำหรับสุภาพสตรี ที่ก็ยังได้รับความนิยมไม่แพ้กระเป๋าสะพายไนลอนสีดำใบนั้นในยุคอดีต (Peeranat Chansakoolnee, 2562)

#### 9. Yves Saint Laurent

Yves Saint Laurent มีที่มาจากชื่อว่า อีฟส์ มาตีเออร์-แซงต์-โลรองต์ (Yves Mathieu-Saint-Laurent) ชื่อของเด็กหนุ่มอายุ 18 ปี ที่ ณ เวลานั้นเขาได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยของ Christian Dior ดีไซน์เนอร์นักออกแบบโอดกูตูร์ผู้โด่งดัง และทรงอิทธิพลคนหนึ่งของโลก ซึ่งหลังจาก Yves Saint Laurent ได้รับรางวัลการออกแบบสาขาเสื้อผ้าสตรียอดเยี่ยมจากเวทีประกวด The International Wool Secretariat (IWS) ซึ่งเป็นปีเดียวกันนั้น Karl Lagerfeld ก็ได้ชนะรางวัลในสาขาการออกแบบเสื้อผ้าโค้ตอีกด้วย หลังจากนั้นในปี ค.ศ. 1957 การสูญเสียอันยิ่งใหญ่ได้เกิดขึ้นคือการเสียชีวิตอย่างกะทันหันของเมอซีเออร์ ดีออร์ กลายเป็นจุดเปลี่ยนของชีวิตของโลรองต์อย่างเลี่ยงไม่ได้ เขาได้กลายเป็นผู้สืบทอดตำแหน่งนักออกแบบหลักของ Dior ซึ่งในขณะนั้นโลรองต์มีอายุเพียงแค่ 21 ปีเท่านั้น ดูจากภายนอกแล้วโลรองต์นับว่าเป็นอัจฉริยภาพที่มากความสามารถ และเพอร์เฟกต์คนหนึ่งในวงการเลยก็ว่าได้ แต่น้อยคนนักจะรู้ว่าอีกด้านหนึ่งในมุมที่ใครก็เข้าไปไม่ถึงนั้นกลับเต็มไปด้วยปัญหา และสภาวะทางจิตใจที่เต็มไปด้วยความสับสน ซ้ำซ้อน ที่เหมือนปีศาจที่สั่งสมพลังงานรอจังหวะที่เหมาะสมที่จะนำพาชีวิตของเขาดำเนินสู่ความมืดมิดของการทรมาณ และทำลายตัวเองในที่สุด (พีระธรณ เพ็ชรอำไพ, 2565)

#### 10. Fendi

Fendi ชื่อเริ่มต้นมาจาก Edoardo และ Adele Fendi ที่มีเพียงร้านตัดเย็บเล็กๆ เพื่อกระเป๋าหนังและเสื้อโค้ตขนสัตว์ จากนั้นก็พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ยุคที่เฟื่องฟูของ Fendi คงเป็นในปี 1970 ซึ่งเน้นความหรูหราให้กับสุภาพสตรีผู้สวมใส่ในยุคนั้น กระทั่งปี 1980 โลโก้ FF ของ Fendi สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้หญิงทั่วโลก จนถึงปี 1997 Fendi Baguette ถูกนำเสนอออกมาอย่างยอดเยี่ยม และชนะใจผู้หญิงมากมายปัจจุบัน Fendi เป็นแบรนด์ในกลุ่มของ Moët Hennessy – Louis Vuitton (LVMH) มีพนักงานทั้งหมดประมาณ 380 คน ประมาณ 70 เปอร์เซนต์

ของสินค้าทั้งหมดที่ผลิตขึ้นเพื่อการส่งออก โดย Fendi มีร้านบูติก (Boutiques) 100 แห่ง มีคลังสินค้าอยู่ 2 แห่งที่กรุง Rome และ New York และมีร้านค้าจำหน่ายของ Fendi 600 แห่งกระจายอยู่ทั่วโลก รวมทั้งที่ Italy โดยในประเทศไทยมี Louis Vuitton (Thailand) S.A & Etc. เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย (longtungirl.com, 2566)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งของกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีขายอยู่ในประเทศไทยและจากการหาข้อมูลสรุปได้ว่า กระเป๋าแบรนด์เนมที่คนไทยใช้เยอะที่สุด 5 อันดับ ได้แก่

1. Hermes 2.Chanel 3.Louis Vuitton 4.Gucci 5.Celine ซึ่งในทุกๆ ชี้อื่นๆ จะมีคอลเล็กชั่นกระเป๋าใหม่ๆ ปล่อยออกมาอยู่เสมอ ก็ปฏิเสธไม่ได้เลยที่กระเป๋าแบรนด์เนมคลาสสิกบางรุ่นก็ยังคงติดอันดับความนิยมอย่างไม่เสื่อมคลาย และถึงจะเป็นรุ่นคลาสสิกที่มีมายาวนานแล้ว แต่ดูเหมือนว่าราคาและความต้องการก็ไม่มีท่าทีว่าจะลดลงแม้แต่น้อย หากแต่จะสูงขึ้นเรื่อยๆ

## 5. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(สรลพพร มนต์สิวะกุล, 2566) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านทางช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ผลงานวิจัยพบว่าในกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง ได้ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านทางช่องทางออนไลน์ ว่าได้ราคาที่ถูกลงกว่า รู้สึกคุ้มค่า และสามารถเปรียบเทียบราคาจากร้านค้าออนไลน์หลายๆ แห่ง อีกทั้งสามารถค้นหาการรีวิวหรือคำวิจารณ์ในด้านการใช้งานของ ซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างมีเวลาตรวจสอบสินค้าและมีเวลาตัดสินใจในการเลือกซื้อมากขึ้น และทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีอำนาจในการต่อรองการซื้อสินค้าได้มากขึ้น รวมถึงรู้สึกสะดวกสบาย เนื่องจากไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปข้างนอกเพื่อไปซื้อสินค้าเอง โดยวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มตัวอย่างมาจากการต้องใช้เพื่อไปออกงานสังคม ร่วมงานสังสรรค์และยังไว้ใช้ในชีวิตประจำวันเช่นการออกไปเที่ยว หรือไปทำงานเป็นต้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลว่า สินค้าแบรนด์เนมเหล่านั้นช่วยเสริมบุคลิก เสริมความมั่นใจ เพิ่มความน่าเชื่อถือ และทำให้เป็นคนดูมีสไตล์มากขึ้น อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างได้มีความคาดหวังในการซื้อผ่านออนไลน์ด้วยต้องการให้ร้านค้าออนไลน์ขายของแท้ที่มาจากชื่อจริง พร้อมใบเสร็จ การรับประกันที่ครบ ให้นำเชื่อถือ และมีการจัดส่งต้องส่งสินค้าอย่างมีคุณภาพ สินค้าต้องไม่ได้รับความเสียหาย เนื่องจากราคาสินค้าค่อนข้างมีราคาสูง

(ปภัสนรินทร์ ธีรฉัตรเกียรติ, 2561) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาการสื่อสารแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจติดตามของผู้ใช้อินสตาแกรม ในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยทำงานเพศหญิงใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดรับสื่อเป็นหลักมีการเข้าใช้อินสตาแกรมเป็นประจำทุกวัน ช่วงเวลาที่เข้าอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองส่วนใหญ่คือ

เวลา 18.01-22.00 น. รู้จักอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองจากการหาด้วยตัวเอง มีการปฏิสัมพันธ์กับอินสตาแกรมสินค้าแบรนด์เนมมือสองเพื่อสอบถามข้อมูลที่น่าสนใจ มีพฤติกรรม การซื้อ ผ่านทางช่องทางออนไลน์จากความสะดวกสบาย การตัดสินใจกดติดตามร้านค้าอินสตาแกรมแบรนด์เนมมือสอง มาจากการสามารถเปรียบเทียบข้อมูลราคาได้ มีสินค้าหลากหลายให้ เลือกราคาที่เหมาะสมมีสินค้าสภาพดี มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น มีเบอร์โทรติดต่อ และมีหน้าร้าน ที่อยู่ ที่ชัดเจน ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและทำให้เกิดการกดติดตาม

(พิชนิดา บุตรโคตร, 2561) การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในบริบทของเฟสบุ๊ก (Facebook) พบว่ามีเพียง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ที่ขายผ่าน E-commerce โดยมีการสัมผัสต่อแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook ซึ่งส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ 2. อิทธิพลทางสังคม ความสัมพันธ์และการแบ่งปันข้อมูลในชุมชนของผู้ใช้บน Facebook สามารถมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านการแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักในระบบโซเชียลมีเดีย 3. การรับรู้ประโยชน์ การเห็นและเข้าใจถึงประโยชน์ของสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ที่ขายผ่าน E-commerce ผ่านแพลตฟอร์ม Facebook เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้านั้นและมีปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่าน E-commerce ในบริบทของเฟสบุ๊ก เช่น ปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ความเสี่ยงทางการเงินและความเสี่ยงทางสินค้า

(พัฒนชญา พิพัฒน์ทั้งสกุล, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปีอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,000 - 40,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ และ ด้านการสร้าง ความมั่นใจในความสามารถของพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์

(ธาริกา ฉัตรกมลธรรม, 2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกแตกต่างกันพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านการยอมรับและการเป็นที่ยอมรับ รองลงมาคือ พฤติกรรมการใช้สินค้า

แบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก2. ปัจจัยด้านความต้องการตามลำดับขั้นของทฤษฎี Abraham maslow ทั้ง5 ชั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความมั่นคงปลอดภัย ปัจจัยด้านความต้องการทางกายภาพและ ปัจจัยด้านความต้องการเกียรติยศชื่อเสียงและความภาคภูมิใจตามลำดับ

(วัชรวิ หยิบพฤษทอง, 2561) ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบสำหรับประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 28-35 ปีที่โสด มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เช่น คุณภาพสินค้า ลักษณะทางกายภาพ ราคา ชื่อเสียงตราสินค้า การออกแบบ การรับประกัน สี การบริการ วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิต ความปลอดภัย มาตรฐาน ความเข้ากันได้ คุณค่า และความหลากหลาย พบว่ามีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง การทดสอบสมมติฐานแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีเพศ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความภักดีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ารวมถึงลักษณะทางกายภาพ ราคา การออกแบบ สี ความปลอดภัย คุณค่า และความหลากหลาย ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ37.2

(พรพรรณ พิทยบำรุง, 2562) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคแบรนด์แอปเปิ้ล (Apple) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ การรับรู้คุณภาพ แต่ด้านการรู้จักตราสินค้ากลับไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค นอกจากนี้ ในงานวิจัยครั้งนี้ยังพบอีกว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ยังส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อในเชิงบวกของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสามารถเป็นแนวทางให้แบรนด์แอปเปิ้ล วัดความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอีกทางหนึ่งนอกจากการพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

(นายแสงตะวัน เพชรสุวรรณ, 2564) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวเจ้าของกิจการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าการ

บอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำ และความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(สุกัญญา สามเสียง, 2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าของการร่วมสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม คุณค่าตราสินค้าของศิลปินที่มาร่วมสร้างสรรค์กับ

แบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม และคุณค่าตราสินค้าของแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์กับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เลือกซื้อหรือเคยใช้สินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็ม ใช้การรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันผลวิจัยพบว่า 1) คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค 2) คุณค่าตราสินค้าที่กลุ่มนักร้องแบบที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค 3) คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มคนดังที่มาร่วมสร้างสรรค์กับแบรนด์เอชแอนด์ เอ็มมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค และ 4) คุณค่าตราสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มที่มีการร่วมสร้างสรรค์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เอช แอนด์ เอ็มของผู้บริโภค

(ศรัญญา รักษาศรี, 2564) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติทดสอบบรวาร์น-ฟอริสตี และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ สินค้าภายใต้แบรนด์

ยูนิโคลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยด้านการรู้จักสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(พรไพลิน เสียงล้ำเลิศ, 2563) การวิจัยครั้งนี้มุ่งหมายที่จะศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 21-30 ปีที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 30,000 - 60,000 บาทต่อเดือน ผลการวิจัยพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่มีความพึงพอใจที่ระดับดีในด้านต่าง ๆ เช่น การรู้จักซื้อตราสินค้า คุณภาพของสินค้า ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า การทดสอบสมมติฐานเสนอให้เห็นถึงความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภค โดยค่า p-value ที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ถึงร้อยละ 56 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(ไกรศรี อุปถัมชาติ, 2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า 1. ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงสถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 30 - 37 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท 2. ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับมาก และด้านความผูกพัน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง 3. ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจ อยู่ในระดับพอใจ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความพึงพอใจด้านลักษณะทางกายภาพของบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานผู้ให้บริการ และมีความพึงพอใจด้านกระบวนการตามลำดับ 4. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.055. คุณค่าตราสินค้าของเครือข่ายเอไอเอส โดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครือข่าย

เอไอเอส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

(ปภิภาสรวร งามข้าอัครณี, 2559) จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อกระเป๋าที่แตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่น ๆ และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 40,000 - 50,000 บาทต่อเดือนมีการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมากที่สุด



### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้การกำหนดตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Cochran, 1977) โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5%

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2 แทน คะแนนมาตรฐานตามระดับความเชื่อมั่น

$p$  แทน สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

$q$  แทน สัดส่วนของลักษณะที่ไม่สนใจในประชากรเท่ากับ  $1-P$

$e$  แทนความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าสำหรับการวิจัย

$p = 0.5$

$e = 0.5$  (กำหนดให้ค่ามีความเบี่ยงเบนได้ 5%)



สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% คือค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z) เท่ากับ 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ซึ่งความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้คำนวณกลุ่มตัวอย่าง 385 คน สามารถแทนค่าใส่สูตรดังนี้

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

$$n = 385$$

เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์ จึงมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างกับ 15 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คนโดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ોકในบริการในกลุ่มเฟสบุ๊กและไลน์จำนวน 400 คน

#### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์(Link) แบบสอบถามออนไลน์ไว้ในเว็บไซต์ที่กำหนดทั้งหมด 2 เว็บไซต์ ได้แก่ 1.กลุ่มในFacebook กลุ่มชายของแบรนด์เนม เป็นกลุ่มซื้อ ชาย แบรนด์เนมแท้ 100% Brandname Thailand มีสมาชิกกลุ่ม 118,100 คน

กลุ่มซื้อชายกระเป่าแบรนด์เนมมือสอง มีสมาชิกกลุ่ม 102,000 คน

2.กลุ่มใน Line

กลุ่มซื้อชายแบรนด์เนม

กลุ่มซื้อชายแบรนด์เนมมือสอง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละเว็บไซต์ที่เจาะจงในขั้นตอนที่ 1 ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเว็บไซต์เท่าๆกัน ที่ 200 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน

1.facebook.com 200คน

2.Line.com 200คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยจะทำการโพสต์ลิงค์ (Link) ของแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google form บนเว็บไซต์ที่กำหนดไว้จนครบจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

## 2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด ในแต่ละข้อมีระดับวัดข้อมูลดังนี้

### 1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

### 2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุแบ่งออกเป็น 4 เกณฑ์ช่วงอายุ ดังนี้

2.1 18 - 25 ปี

2.2 26 - 33 ปี

2.3 34 - 41 ปี

2.4 42 ปีขึ้นไป

### 3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

3.1 นักเรียนนิสิต/นักศึกษา

3.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

3.3 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

### 4. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

4.1 ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

4.2 15,001 - 25,000 บาท

4.3 25,001 - 35,000 บาท

4.4 35,001 - 45,000 บาท

4.5 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็น

การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ดีมาก	5 คะแนน
ดี	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่ดี	2 คะแนน
ไม่ดีเป็นอย่างมาก	1 คะแนน

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ดี เป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบ เป็นคำถามปลายปิด ในแต่ละข้อ มีระดับวัดข้อมูล ดังนี้

1. กระเป๋าแบรนด์เนม ที่ท่านชื่นชอบที่สุด (Nominal scale)

1 LOUIS VUITTON

2 HERMES

3 Dior

4 Balenciaga

5 Chanel

6 Gucci

7 Celine

8 Prada

9 Yves Saint Laurent

10 Fendi

แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summary Rating Method : the Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
ดีมาก	5 คะแนน
ดี	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
ไม่ดี	2 คะแนน
ไม่ดีเป็นอย่างมาก	1 คะแนน

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์ในการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้นซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้ (กัลยานิชย์ บัญชา, 2561)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

= 0.8

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยแบบสอบถามดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 0.00 - 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ในระดับไม่ดีเป็นอย่างยิ่ง

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและรวบรวมแนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีทางการตลาด จากตำรา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามพร้อมโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย

3. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

4. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (X- Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach s' Alpha Coefficient) โดยค่าแอลฟาจะแสดงถึงค่าความเชื่อมั่น (1) ของแบบสอบถาม มีค่าระหว่าง  $0 < < 1$  ซึ่งถ้าค่าใกล้ 1 แสดงว่า

แบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูง แต่ถ้าค่าใกล้ 0 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้ต่ำ (สลิษา ทองฉาย, 2560) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเกณฑ์ คือ 0.7

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัย แจกแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด

### การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ

โดยนำแบบทดสอบที่ได้นำไปทดลองกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) ค่าแอลฟาที่ได้ จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ควรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นเป็น ดังนี้

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	0.857
ปัจจัยด้านการรับรู้ในคุณภาพสินค้า	0.866
ปัจจัยด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.843
ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	0.850
ปัจจัยด้านการตัดสินใจ	0.855

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิเคราะห์ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ได้ศึกษาจากการค้นคว้าจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาวิจัย ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตของหน่วยงานต่างๆ ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร รวมไปถึงการเข้าไปขอข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม

## 5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

#### 1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ  $P$  แทน ค่าสถิติร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์

$f$  แทน ความถี่ของข้อมูล

$n$  แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

#### 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$ ) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

#### 1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ  $S.D.$  แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนน

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$n$  แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ใช้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ ) ของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ  $\alpha$  แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

$k$  แทน จำนวนคำถาม

$\text{Co variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\text{Variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

3.1 สถิติ t-test for Independent Samples ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) มีสูตรดังนี้

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

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

สถิติที่ใช้ทดสอบ มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ  $df = n_1 + n_2 + 2$

เมื่อ  $\bar{x}$  แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$sp$  แทนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

$n$  แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ 1, 2

$s_p^2$  แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ 1, 2

$$s_p^2 = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 + 2}$$

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



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

สถิติที่ใช้ทดสอบ  $t$  มีชั้นแห่งความเป็นอิสระ =  $V$

$$V = \frac{[s_1^2/n_1 + s_2^2/n_2]}{\frac{(s_1^2/n_1)}{n_1 - 1} + \frac{(s_2^2/n_2)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$s_1^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$s_2^2$  แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$n_1$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$n_2$  แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

$V$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่มใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances สูตรการวิเคราะห์การแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) สามารถเขียนได้ ดังนี้

3.2 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) สูตรดังนี้

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

เมื่อ  $F$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

$MS_B$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MS_W$  แทน ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม

โดย df หรือ ชั้นแห่งความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ  $(K-1)$  และภายในกลุ่มเท่ากับ  $(n - k)$  เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่ โดยใช้วิธีรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Different) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์ บัญชา 2544: 333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n - k} \frac{\sqrt{2MSE}}{n_1}$$

โดยที่  $n_1 \neq n_j$

$$r = n - k$$

เมื่อ  $LSD$  แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่  $i$  และ  $j$

$MSE$  แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$k$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.2.1 ใช้ค่า Brown - Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW^1}$$

$$\text{โดย } MSW^1 = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) S_j^2$$

เมื่อ  $B$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - forsythe

$MSB$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

$MSW^1$  แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

$K$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$n$	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$N$	แทน ขนาดประชากร
$s_i^2$	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยใช้สูตรวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnet T3 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_W \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ $t$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_W$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
$X_i$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $i$
$X_j$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ $j$
$n_i$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ $i$
$n_j$	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม

3.3 สถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$	แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
$\alpha$	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1 \dots b_2$  แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$  ตามลำดับ

$X_1 \dots X_2$  แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่  $k$

$k$  แทน จำนวนตัวแปรอิสระ



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำกับข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่มีความถูกต้องและสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ในแต่ละส่วนของแบบสอบถาม
3. การลงข้อมูล (Data Entry) นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้วบันทึกลงในคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences)
4. การตรวจสอบข้อมูล (Data Cleaning) นำข้อมูลที่บันทึกลงในคอมพิวเตอร์ทั้งหมดมาตรวจสอบรายชื่อ และแก้ไขความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการลงข้อมูล
5. การประมวลผล (Data Processing) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ต่อไปนี้
  - 5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่
    - 5.1.1 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage)
    - 5.1.2 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
    - 5.1.3 จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
  - 5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่

5.2.1 การทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 1 คือลักษณะปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-Test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 เป็นอิสระต่อกัน ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ และใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้ทดสอบข้อมูลเกี่ยวกับ อายุ รายได้ และอาชีพ

5.2.2 การทดสอบสมมติฐานส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-Distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\beta$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานส่วนที่ 1 คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

สมมติฐานส่วนที่ 2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนความถี่และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	128	32.00
หญิง	272	68.00
รวม	400	100.00
2.อายุ		
18 - 25 ปี	47	11.80
26 - 33 ปี	152	38.00
34 - 41 ปี	140	35.00
42 ปีขึ้นไป	61	15.20
รวม	400	100.00
3.อาชีพ		
นักศึกษา	35	8.80
พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง	141	35.20
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	123	30.80
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	101	25.20
รวม	400	100.00
3.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	11	2.80
15,001-25,000 บาท	61	15.20
25,001 - 35,000 บาท	143	35.80
35,001 - 45,000 บาท	89	22.20
45,001 บาทขึ้นไป	96	24.00
รวม	400	100.00



จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ จำนวน 400 คน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และเพศชาย จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 26 - 33 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา คือ อายุ 34 - 41 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 อายุ 42 ปีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และ 18 - 25 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ตามลำดับ

3. อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมา คือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.20 และ นักศึกษา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

4. รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 รายได้ต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.20 รายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 และ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยนำเสนอในรูปแบบ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	3.96	0.56	ดี
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	4.06	0.50	ดี
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	3.97	0.50	ดี
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	3.96	0.48	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.51</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 3.97 3.96 3.96 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>1.ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า</b>			
1.1 เมื่อพูดถึงกระเป๋าสานด์เนมท่านมักจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบได้เป็นอย่างดี	4.21	0.79	ดีมาก
1.2 ท่านสามารถบอกถึงลักษณะของตราโลโก้สินค้าที่ท่านชอบได้เป็นอย่างดี	3.87	0.90	ดี
1.3 ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ	3.86	0.86	ดี
1.4 เมื่อพูดถึงกระเป๋าสานด์เนม ท่านจะนึกถึงกระเป๋าสะพายข้าง	3.97	0.90	ดี
<b>รวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.86</b>	<b>ดี</b>
<b>2.ด้านการรับรู้ในคุณภาพ</b>			
2.1 ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.80	0.72	ดี
2.2 ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า	4.06	0.81	ดี
2.3 ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีให้กับลูกค้า	3.99	0.75	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
2.4 ท่านคิดว่ากระเป๋าแบรนด์เนมมีความประณีตในการผลิตสินค้า	4.22	0.82	ด
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.78</b>	<b>ดี</b>
<b>3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า</b>			
3.1 ท่านรู้สึกเหมือนได้เป็นผู้นำทางด้านสินค้าเมื่อท่านได้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมที่ชอบ	3.91	0.83	ด
3.2 ท่านมีความมั่นใจในกระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อ	3.93	0.83	ด
3.3 ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ท่านได้เลือกซื้อ	3.97	0.80	ด
3.4 กระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านซื้อบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่านได้	4.08	0.77	ด
<b>รวม</b>	<b>3.97</b>	<b>0.80</b>	<b>ดี</b>
<b>4. ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า</b>			
4.1 หากท่านจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ท่านชอบก่อนเสมอ	3.96	0.79	ด
4.2 ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านขายสินค้าแบรนด์เนมอยู่เสมอ	3.89	0.76	ด
4.3 ท่านมีความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านชอบถึงแม้ว่าจะราคาสูง	3.94	0.78	ด
4.4 ท่านมีความต้องการจะกลับมาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมซ้ำในโอกาสหน้า	4.07	0.78	ด

## ตาราง 3 (ต่อ)

รวม	3.96	0.78	ดี
-----	------	------	----

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า จำแนกเป็นรายด้าน

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เมื่อพูดถึงกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนม ท่านมักจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบได้เป็นอย่างดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ เมื่อพูดถึงกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนม ท่านจะนึกถึงกระเป๋าสตางค์ 3.97 และท่านสามารถบอกถึงลักษณะของตราโลโก้สินค้าที่ท่านชอบได้เป็นอย่างดี ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านคิดว่ากระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมมีความประณีตในการผลิตสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีได้แก่ ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด ได้แก่ กระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมที่ท่านซื้อบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่านได้ เฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 และท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ท่านได้เลือกซื้อ ท่านมีความมั่นใจในกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อ และท่านรู้สึกเหมือนได้เป็นผู้นำทางด้านสินค้าเมื่อท่านได้ใช้กระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมที่ชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด ได้แก่ ท่านมี

ความต้องการจะกลับมาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมซ้ำในโอกาสหน้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 หากท่านจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ท่านชอบก่อนเสมอ ท่านมีความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านชอบถึงแม้ว่าจะราคาสูง ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านขายสินค้าแบรนด์เนม อยู่เสมอโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.94 และ 3.89 ตามลำดับ

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย นำเสนอในรูปแบบ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่ากระแสนิยมสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	4.22	0.82	ดีมาก
2. ท่านค้นหาและเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	3.92	0.85	ดี
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านที่มีชื่อเสียง	3.89	0.76	ดี
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากคำแนะนำและคำบอกเล่าของคนที่เคยซื้อ	4.05	0.81	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
5. ท่านมีการค้นคว้าหาคุณสมบัติของ กระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านจะเลือกซื้อทั้ง ข้อดีและข้อเสีย	4.32	0.79	ดีมาก
6. ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม จากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธี ที่เหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน	4.03	0.79	ดี
7. การส่งเสริมการขาย เช่นการจัดโปรโมชั่น วันต่างๆเป็นการจับฉลากแจกคูปอง ส่วนลดให้กับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	3.91	0.80	ดี
8. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ เนมส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน	4.24	0.79	ดีมาก
9. ภาพถ่ายหรือการรีวิวกระเป๋าแบรนด์ เนมจากลูกค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อ สินค้านี้	4.26	0.75	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.80</b>	<b>ดี</b>

จากตาราง 4 ด้านการจัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยข้อท่านมีการค้นคว้าหาคุณสมบัติของกระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านจะเลือกซื้อทั้งข้อดีและข้อเสีย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.32 ภาพถ่ายหรือการรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมจากลูกค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านี้ ท่านคิดว่าการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน ท่านคิดว่ากระแสนิยมสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.24 4.22 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อท่านจะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากคำแนะนำและคำบอกเล่า

ของคนที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธีที่เหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน ท่านค้นหาและเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม การส่งเสริมการขาย เช่นการจัดโปรโมชั่นในวันต่างๆเป็นการจับฉลากแจกคูปองส่วนลดให้กับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.03 3.92 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานส่วนที่ 1** คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**$H_0$ :** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

**$H_1$ :** ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( **$H_1$** ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( **$H_0$** ) ต่อเมื่อค่า P-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ในการทดสอบจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

**$H_0$ :** ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

**$H_1$ :** ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( **$H_1$** ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( **$H_0$** ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย  
จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value.
การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของ ผู้บริโภคโดยรวม	0.310	0.578

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย  
จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่า การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค  
ในประเทศไทยโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.578 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐาน  
หลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) แสดงว่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การ  
ทดสอบค่าที่ กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal Variances assumed)

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของ  
ผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมของผู้บริโภค	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p- value.
การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ เนมของผู้บริโภคโดยรวม	ชาย	4.05	0.414	-1.509	398	0.32
	หญิง	4.11				

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม  
ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของ  
ผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.32 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ  
สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ แตกต่าง



กัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**$H_0$ :** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

**$H_1$ :** ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( **$H_0$** ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( **$H_0$** ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( **$H_1$** ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่ต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

**$H_0$ :** ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

**$H_1$ :** ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( **$H_1$** ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( **$H_0$** ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคโดยรวม	4.467	3	396	0.04*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบ Least significant Different (LSD)

อายุ	18 – 25 ปี	26 – 33 ปี	34 – 41 ปี	42 ปีขึ้นไป	
	$\bar{x}$	4.21	4.11	4.05	4.04
18 – 25 ปี	4.21	-	0.100 (0.135)	0.165* (0.015)	0.175* (0.025)
26 – 33 ปี	4.11	-	-	0.065 (0.168)	0.074 (0.222)
34 – 41 ปี	4.05	-	-	-	0.009 (0.879)
42 ปีขึ้นไป	4.04	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้วิธี Least significant Different (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 41 ปี มีค่า p-value. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 41 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปีมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 34 – 41 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.165

ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป มีค่า p-value. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 18 – 25 ปีมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 42 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.175

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test (ANOVA)

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p- value.
การตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมของผู้บริโภค	Regression	1.103	4	0.276	1.709	0.147
โดยรวม	Residual	63.772	395	0.161		
	Total	64.876	399			

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบ

ด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน ( Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคโดยรวม	2.458	3	396	0.063

จากตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test (ANOVA)

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมของผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p- value.
การตัดสินใจซื้อกระเป๋า	Regression	2.727	3	0.909	5.792	0.001*
แบรนด์เนมของผู้บริโภค	Residual	62.149	396	0.157		
โดยรวม	Total	64.876	396			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least P-significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ได้บ้างที่แตกต่างกัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบ Least significant Different (LSD)

อาชีพ	นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว
	$\bar{x}$ 4.34	4.08	4.03	4.10
นักศึกษา	4.34	- 0.264* (0.00)	0.313* (0.00)	0.237* (0.002)
พนักงาน บริษัทเอกชน / ลูกจ้าง	4.08	-	0.49 (0.312)	-0.27 (0.606)
รับราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.03	-	-	-0.76 (0.153)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	4.10	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 12 แสดงผลเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม โดยใช้วิธี Least significant Different (LSD) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีค่า p-value. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.00 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.246

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษากับผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า p-value. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่เป็นนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313

ผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษากับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า p-value. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่เป็นนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกับผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.237

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**$H_0$ :** ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค ไม่แตกต่างกัน

**$H_1$ :** ผู้บริโภคมที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้



$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมของผู้บริโภค	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ของผู้บริโภคโดยรวม	4.223	4	395	0.002*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 13 ผลทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนม ของผู้บริโภค	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p- value.
การตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยรวม	Brown-Forsythe	1.409	4	68.433	0.240

จากตารางที่ 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม มีค่า p-value. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

**$H_0$ :** คุณค่าตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

**$H_1$ :** คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 ดังนั้นจะยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า p-value. มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง

ตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	33.563	4	8.391	105.844	<0.000*
Residual	31.313	395	0.079		
Total	64.876	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงและสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน			
	$\beta$	Beta	t	p-value.
ค่าคงที่ (Constant)	1.410		10.411	<0.000
ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ( $X_1$ )	0.162	0.226	4.596	<0.000*
ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ( $X_2$ )	0.055	0.069	1.392	<0.000*
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $X_3$ )	0.242	0.301	5.870	0.165
ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	0.215	0.258	5.639	<0.000*
	r	0.719		
	$R^2$	0.517		
	Adjusted $R^2$	0.512		
	SE	0.282		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยใช้วิธี Enter คุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ( $X_1$ ) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ( $X_2$ ) ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $X_3$ ) และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัวที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.20 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยรวม ( $Y_1$ ) ได้ดังนี้

$$(Y_1) = 1.410 + 0.215(X_4) + 0.162(X_1) + 0.055(X_2)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) ถึงตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ ( $X_2$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.162 0.055 และ 0.215 ซึ่งหมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้านการรับรู้ในคุณภาพ ( $X_2$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.215 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนคุณค่าตราสินค้า อีก 3 ด้านมีค่าคงที่ กล่าวคือ ถ้าการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าไม่ครบถ้วน คุณภาพของสินค้าลดลง และไม่สร้างความสัมพันธ์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลดลง

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนคุณค่าตราสินค้า อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.055 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ส่วนคุณค่าตราสินค้า อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ตาราง 17 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดลองสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกัน		
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1</b> ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2</b> ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3</b> บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One Way ANOVA
<b>สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4</b> บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe Test

ตาราง 17 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดลองสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย		
-ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านการรับรู้ในคุณภาพ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis
-ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression Analysis

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย”

#### สังเขปกการวิจัย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

#### สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ ทั้งหมด 400 คน การศึกษาสรุปได้ดังนี้

##### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ จากผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าด้านอาชีพ โดยมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

##### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เมื่อพูดถึงกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านมักจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบได้เป็นอย่างดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมี

ความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่เมื่อพูดถึงกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึงกระเป๋าสะพายข้าง 3.97 และท่านสามารถบอกถึงลักษณะของตราโลโก้สินค้าที่ท่านชอบได้เป็นอย่างดี ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านคิดว่ากระเป๋าแบรนด์เนมมีความประณีตในการผลิตสินค้าค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีได้แก่ ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีให้กับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 และ 3.99 ตามลำดับ

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด ได้แก่ กระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านซื้อบ่งบอกความเป็นตัวตนของท่านได้ เฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 และท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ท่านได้เลือกซื้อ ท่านมีความมั่นใจในกระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อ และท่านรู้สึกเหมือนได้เป็นผู้นำทางด้านสินค้าเมื่อท่านได้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมที่ชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด ได้แก่ ท่านมีความต้องการจะกลับมาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมซ้ำในโอกาสหน้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 หากท่านจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ท่านชอบก่อนเสมอ ท่านมีความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านชอบถึงแม้ว่าจะราคาสูง ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านขายสินค้าแบรนด์เนม อยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.94 และ 3.89 ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย**

ด้านการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยขอท่านมีการค้นคว้าหาคุณสมบัติของกระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านจะเลือกซื้อทั้งข้อดี



และข้อเสีย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.32 ภาพถ่ายหรือการรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมจากลูกค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านคิดว่าการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน ท่านคิดว่ากระแสนิยมสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.24 4.22 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อท่านจะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากคำแนะนำและคำบอกเล่าของคนที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธีที่เหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน ท่านค้นหาและเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม การส่งเสริมการขาย เช่นการจัดโปรในวันต่างๆเป็นการจับฉลากแจกคูปองส่วนลดให้กับ การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.03 3.92 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานส่วนที่ 1 คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง มีค่า p-value. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.00 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกับผู้บริโภที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภที่มีอาชีพนักศึกษามีการ

ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานเอกชน / ลูกจ้าง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.246

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่า p-value. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.313

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีค่า p-value. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่เป็นนักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักศึกษามีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.237

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋า

แบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.20

## การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ด้านคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

ด้านเพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจไม่ได้ยึดติดกับบทบาททางเพศแบบเดิมๆ และการเลือกซื้อสินค้ามีแนวโน้มที่จะขึ้นอยู่กับความชื่นชอบและความต้องการส่วนบุคคลมากกว่าที่จะเป็นไปตามเพศ การซื้อสินค้าแบรนด์เนมสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตนเองในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ตัวเองชื่นชอบหรืออยากลองได้ง่ายขึ้น จึงทำให้การตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปภัสสร งามขำอัศวิน, 2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจากในปัจจุบันมีการซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมเข้าถึงได้ง่าย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่วงอายุทำให้ไม่ว่าผู้ใช้บริการจะอายุเท่าไรก็สามารถซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ไกรศรี อุปถัมชาติ, 2557) ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการ เครือข่ายเอไอเอส ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีสิ่งๆที่ชื่นชอบหรือต้องการตอบสนองตัวเองที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศรัญญา รักษาศรี, 2564) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่

ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อ สินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากรายได้ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เพราะในปัจจุบันผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัฒน์ชญา พิพัฒน์ทั้งสกุล, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 40,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และ ด้านการสร้าง ความมั่นใจในความสามารถของพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์

**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค แตกต่างกัน พบว่า

ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกระเป๋าแบรนด์เนมที่วางจำหน่ายผ่านทางช่องทางต่างๆ ในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือของตัวสินค้าแบรนด์เนม มีการนำเสนอข้อมูลจากร้านค้าได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ อีกทั้งยังมีการรับประกันความพึงพอใจสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นายแสงตะวัน เพชรสุวรรณ, 2564) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าการบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ ความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำและความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการรับรู้ในคุณภาพสามารถเป็นตัวเปรียบเทียบ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่ง การให้ผู้บริโภคได้รับคุณภาพเหมาะสม ตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความคุ้มค่าในสินค้าที่ได้รับ ก็จะส่งผลการ ตัดสินใจได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(พัฒน์ชญา พิพัฒน์ทั้งสกุล, 2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงต่อตรา สินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และ ด้านการสร้างความมั่นใจ ในความสามารถของพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้อง ได้ ด้านความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบ ปากต่อปากไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคมองความพึงพอใจจาก ประสบการณ์ของตนเองและคนรอบข้างเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมในเรื่องชื่อเสียงที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี มีการบริการหลังการขายที่ดีทำให้เกิดความ น่าเชื่อถือและมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ(พรไพลิน เสี่ยงล้ำเลิศ, 2563) การวิจัยครั้งนี้มี จุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณค่าตราสินค้าด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่ เชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านสินทรัพย์คุณสมบัติอื่นๆของตรา สินค้าอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย

ต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่นไนท์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05ตามลำดับ (2) คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าและด้านสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 56

ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมจากปัจจัยด้านต่างๆทั้งคุณภาพสินค้าและ บริการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดค่านิยมและผูกพันจนเป็นความซื่อสัตย์และภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะชอบกระเป๋าแบรนด์และแสดงออกในหลายรูปแบบนั้นสามารถที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(วัชรวิ หยิบพฤษ์ทอง, 2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า มีความภักดีอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ราคา การออกแบบ สี ความปลอดภัย คุณค่า และความหลากหลายมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 37.2

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

#### 1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรนำลักษณะด้านประชากรศาสตร์ไปพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับมีอาชีพนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งเป็นอาชีพที่มีการตอบการวิจัยสูงที่สุดจะมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อกับผู้บริโภคประเภทดังกล่าว เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้บริโภคที่มียอดซื้อจำนวนถึงเกณฑ์ที่ตั้งไว้จะมีของสมนาคุณให้ ผู้บริโภคได้รับคูปองพิเศษเป็นส่วนลดในครั้งถัดไป มีแคมเปญในวันหยุดเทศกาลเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

## 2. คุณค่าตราสินค้า

2.1 ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ผู้ประกอบการขายสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของสินค้าที่มีความหลากหลาย ทันสมัย สวยงาม มีการบอกข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน การแสดงข้อมูลของสินค้าตัวอย่างให้ตรงกับสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และตราสินค้าจนเกิดเป็นการบอกต่อถึงคุณภาพ และบริการที่ได้รับในการสั่งซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2.2 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ผู้ประกอบการขายสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมควรที่จะให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึงความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือร้านค้าแนะนำเสนอสินค้ามีความน่าเชื่อถือ โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้าที่มีคุณภาพ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

2.3 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในกระแสดการขายกระเป๋าแบรนด์เนมไม่เพียงแต่เรื่องการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีและทันสมัยให้กับลูกค้าผ่านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการและการสื่อสารต่างๆ ที่สร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนได้อย่างไร้ขีดจำกัดการใช้เทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลและบริการลูกค้าการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเก็บข้อมูลสำคัญของลูกค้าเป็นฐานข้อมูลเพื่อให้บริการคำแนะนำที่ดีและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องสำคัญ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Line และ Facebook เพื่อสื่อสารกับลูกค้าให้สะดวกและรวดเร็วเป็นต้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลลูกค้าซึ่งสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าได้ การสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่ง การสำรวจความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญเพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์แก่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและส่งเสริมให้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การบริการหลังการขายที่ดีการให้บริการหลังการขายที่ดี เช่น การรับฟังและปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าได้ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่สนใจและซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

การสร้างความจริงรักภักดีต่อตราสินค้าในสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมไม่เพียงแค่การขายและการตลาดเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการสร้างประสบการณ์ที่ดีและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า ผ่านการใช้เทคโนโลยีในการบริการและสื่อสาร การสำรวจความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียด และการให้บริการหลังการขายที่ดี ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาดังต่อไปนี้ เช่น ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม เป็นต้น
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ส่วนประสมทางการตลาด
3. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
4. ทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมสินค้าอื่น เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้



## บรรณานุกรม

Aaker, D. A. (1991). *Marketing brand equity* New York.

bluejeanjewelry.com. (2563, 8 มกราคม). ประวัติแบรนด์ดัง.

<https://bluejeanjewelry.com/%e0%b8%9b%e0%b8%a3%e0%b8%b0%e0%b8%a7%e0%b8%b1%e0%b8%95%e0%b8%b4%e0%b9%81%e0%b8%9a%e0%b8%a3%e0%b8%99%e0%b8%94%e0%b9%8c%e0%b8%94%e0%b8%b1%e0%b8%87/>

Buzzell & Gale. (1987). *The PIMS Principles* The Free Press:New York.

Chimhundu & Hamlin. (2007). Future of the brand management structure in FMCG. *Brand Management*, 14(3), 232-239.

Cochran. (1977). คำสอนจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

Dick & Basu. (1994). Customer Loyalty:Toward an Integrated Conceptual Framwar. *Journal of The Academy of Marketing*, 22 (Winter), 99-113.

Hartung. (2001). Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses. *The Indian Journal of Statistics*.

hi-endbrand.com. (2565). *CELINE* เปิดประวัติแบรนด์สุดหรู สัญชาติฝรั่งเศส กับเอกลักษณ์ที่เรียบง่าย. <https://www.hi-endbrands.com/celine/>

Keller. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (2nd ed.)* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kotler. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control (9th, international ed ed.)* Upper Saddle River, NJ.

Kotler. (2000). *Marketing management, analysis, planning, implementtation, and control* Englewood Cliff:New Jersey.

Kotler. (2003). *Marketing management (11th ed.)* [Pearson Education, USA.

Kotler & Keller. (2009). *Marketing management (13th ed.)* Pearson Prentice Hall.

longtungirl.com. (2566, 18 มิถุนายน). *FENDI* จากร้านเครื่องหนังริมถนน สู่แบรนด์หรูที่ *LVMH Prada* และ *GUCCI* แย่งกันซื้อ. <https://www.longtungirl.com/10884>

Peeranat Chansakoolnee. (2562, 27 มีนาคม). เปิดประวัติแบรนด์ PRADA...แบรนด์แฟชั่นยี่สิบหนึ่ง โดยฝีมือของดีไซเนอร์นักวิทยาศาสตร์การเมือง! vogue.co.th.

<https://www.vogue.co.th/fashion/inspirations/article/historyofprada>

Schiffman & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior (5 th ed.)* Englewood Cliff:New Jersey.

Schiffman and Kanuk. (2006). *Consumer behavior (9th ed.)* Pearson Prentice Hall.

Schiffman; & Kanuk. (2007). *Consumer behavior [An applied approach, New Jersey:Prentice Hall.*

SFbrandname. (2564, 7 พฤษภาคม). เปิดประวัติกระเป๋า 2 แบรนด์ในร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนม

SFBRANDNAME. <https://sfbrandname.com/blog/post/top-2-brands-in-sfbrandname#>

style.katexoxo.com. (2566a, 14 มกราคม). ประวัติแบรนด์ Balenciaga จาก ไอต์ กูตูร์ สู่อัน Luxury แบรนด์.

<https://style.katexoxo.com/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C-balenciaga-%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81-%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B8%95%E0%B9%8C/>

style.katexoxo.com. (2566b, 7 มกราคม). ประวัติแบรนด์ Chanel 110 ปีของตำนานที่ไม่มีวันตาย.

<https://style.katexoxo.com/110%E0%B8%9B%E0%B8%B5-chanel-%E0%B8%95%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B9%84%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A2/>

style.katexoxo.com. (2566c, 14 มกราคม). ประวัติแบรนด์ Dior จากคนไร่บ้าน สู่อารยวิจิตรวงการแฟชั่น.

<https://style.katexoxo.com/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C-dior->

[%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B9%89/](https://thebagandshoethailand.com/%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A3%E0%B9%89/)

Thebagandshoethailand.com. (2564). เปิดประวัติ Gucci ตำนานของโลกแฟชั่น จากอดีตจนถึงปัจจุบัน.

<https://thebagandshoethailand.com/%E0%B9%80%E0%B8%9B%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%B4-gucci-%E0%B8%95%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%82%E0%B8%A5%E0%B8%81%E0%B9%81%E0%B8%9F%E0%B8%8A%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99-%E0%B8%88%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B5%E0%B8%95%E0%B8%88%E0%B8%99%E0%B8%96%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%9B%E0%B8%B1%E0%B8%88%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%99/>

ไกรศรี อูปถัมชาติ. (2557). คุณค่าตราสินค้า ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการใช้บริการเครือข่าย เอไอเอส ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). หลักสถิติ พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดดา กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12) กรุงเทพฯ : หจก.สามลดดา.

คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน. (2565, 8 มิถุนายน). ทำไมกระเป๋าแบรนด์เนมถึงแพงและราคาพุ่งขึ้นเรื่อยๆ.

thestandard. <https://thestandard.co/cracked-brand-name-bag-price/>

ธาริกา ฉัตรกมลธรรม. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าแบรนด์เนมของกลุ่มเพศทางเลือกในประเทศไทย [วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยนเรศวร].

<https://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1535/3/61070286.pdf>

นายแสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. [http://ithesis-](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3964/1/61602329.pdf)

[ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3964/1/61602329.pdf](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3964/1/61602329.pdf)

ปภัค อุดมธรรมกุล. (2563). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม

และส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ออกกำลังกายของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 กรุงเทพมหานคร.

ปภัทรีนทร์ ธีรฉัตรเกียรติ. (2561). การสื่อสารสินค้าแบรนด์เนมมือสองทางช่องทางออนไลน์กับการตัดสินใจติดตามของผู้ใช้อินสตาแกรมในกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง [ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4112/1/Papatsarin.Teer.pdf>

ปภิภาสกร งามขำอัครณี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

ผู้จัดการออนไลน์. (2565, 17 พฤษภาคม). LINE เผยอินไซต์นักชอป แบรนด์หรูปรับตัว-ชี้เมกะเทรนด์. mgronline. <https://mgronline.com/business/detail/9650000109838>

พรพรรณ พิทยบำรุง. (2562). การศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาแบรนด์แอปเปิล (Apple) [ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3366/1/TP%20MM.069%202562.pdf>

พัฒนชญา พิพัฒน์ทั้งสกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค [ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4064/1/TP%20MM.017%202564.pdf>

พิชนิดา บุตรโคตร. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ในบริบทของ Facebook [ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

[https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU\\_2018\\_6023030387\\_9261\\_10134.pdf](https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6023030387_9261_10134.pdf)

พีระธรณ เพ็ชรอำไพ. (2565, 11 พฤษภาคม). ย้อนรอยประวัติ Yves Saint Laurent ซีวิตหลังม่านรันเวย์ที่เป็นดั่งปกรณัมแห่งโลกแฟชั่น. vogue.co.th.

<https://www.vogue.co.th/fashion/article/yves-saint-laurent-history>

วัชรวิ หยิบพุกษ์ทอง. (2561). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University. <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/76/1/g582130009.pdf>

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัยหลักการสร้างและการวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพฯ.

สรวัลพร มนต์สิวะกุล. (2566). การศึกษามุมมองของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย [ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]. archive.cm.mahidol.

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/5032/1/TP%20BM.008%202566.pdf>

สลินาท ทองฉาย. (2560). วิธีการหาค่าสมประสิทธิ์แอลฟา

สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (2562). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร กรุงเทพมหานคร.

อาราดา โรบินสัน. (2562). ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสองผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajjabhat University*.

ภาคผนวก





## เรื่อง การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขออนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยเท่านั้น กรุณาตอบแบบสอบถามตามความจริง และผู้วิจัยขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านชื่นชอบที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านการตัดสินใจ

คำตอบของท่านจะไม่มีผลกระทบต่อทางธุรกิจ และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยผู้ศึกษาจะนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อการวิจัยเชิงวิชาการเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา

ณ โอกาสนี้

## ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงใน  ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละข้อคำถาม

### 1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

### 2. อายุ

1. 18 - 25 ปี

2. 26 - 33 ปี

3. 34 - 41 ปี

4. 42 ปีขึ้นไป

### 3. อาชีพ

1. นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง

3. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

### 4. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท

2. 15,001 - 25,000 บาท

3. 25,001 - 35,000 บาท

4. 35,001 - 45,000 บาท

5. 45,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
กระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีเป็น อย่างมาก
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>1. ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า</b>					
1.1 เมื่อพูดถึงกระเป๋าแบรนด์เนมท่านมักจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบได้เป็นอย่างดี					
1.2 ท่านสามารถบอกถึงลักษณะของตราโลโก้สินค้าที่ท่านชอบได้เป็นอย่างดี					
1.3 ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ					
1.4 เมื่อพูดถึงกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึงกระเป๋าสะพายข้าง					
<b>2. ด้านการรับรู้ในคุณภาพ</b>					
2.1 ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ					
2.2 ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า					
2.3 ท่านคิดว่าร้านค้านำเสนอสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ดีให้กับลูกค้า					
2.4 ท่านคิดว่ากระเป๋าแบรนด์เนมมีความประณีตในการผลิตสินค้า					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก (5)	ดี (4)	ปานกลาง (3)	ไม่ดี (2)	ไม่ดีเป็น อย่างมาก (1)
<b>3. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า</b>					
3.1 ท่านรู้สึกเหมือนได้เป็นผู้นำทางด้านสินค้า เมื่อท่านได้ใช้กระแบรินด์เนมที่ชอบ					
3.2 ท่านมีความมั่นใจในกระเป๋าแบรินด์เนมที่ ท่านเลือกซื้อ					
3.3 ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของ แบรินด์ที่ท่านได้เลือกซื้อ					
3.4 กระเป๋าแบรินด์เนมที่ท่านซื้อบ่งบอกความ เป็นตัวตนของท่านได้					
<b>4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า</b>					
4.1 หากท่านจะซื้อกระเป๋าแบรินด์เนม ท่าน จะนึกถึงแบรินด์ที่ท่านชอบก่อนเสมอ					
4.2 ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านขายสินค้า แบรินด์เนมอยู่เสมอ					
4.3 ท่านมีความต้องการซื้อกระเป๋าแบรินด์ เนมที่ท่านชอบถึงแม้ว่าจะราคาสูง					
4.4 ท่านมีความต้องการจะกลับมาซื้อกระเป๋า แบรินด์เนมซ้ำในโอกาสหน้า					

#### ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. กระเป๋าแบรนด์เนม ที่ท่านชื่นชอบที่สุด

1. LOUIS VUITTON
2. HERMES
3. Dior
4. Balenciaga
5. Chanel
6. Gucci
7. Celine
8. Prada
9. Yves Saint Laurent
10. Fendi

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีเป็นอย่าง มาก
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านคิดว่ากระแสนิยมสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม					
2. ท่านค้นหาและเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม					
3. ท่านตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านที่มีชื่อเสียง					

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีเป็นอย่างมาก
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านจะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากคำแนะนำและคำบอกเล่าของคนที่เคยซื้อ					
5. ท่านมีการค้นคว้าหาคุณสมบัติของกระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านจะเลือกซื้อทั้งข้อดีและข้อเสีย					
6. ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธีที่เหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน					
7. การส่งเสริมการขาย เช่นการจัดโปรโมชั่นต่างๆเป็นการจูงใจจากแจกคูปองส่วนลดให้กับ การซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม					
8. ท่านคิดว่าการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน					
9. ภาพถ่ายหรือการรีวิวกระเป๋าแบรนด์เนมจากลูกค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า					

ประวัติผู้เขียน

