



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE A TREASURE BOX BAGS OF
FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK

ณิรินทร์ญา สุทธิวิบุรณวุฒิ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคหญิงในเขต
กรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE A TREASURE BOX BAGS OF
FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK



An Independent Study 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

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ณิรินทร์ญา สุทธิวิบุรณัฐดิ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก	 ประธาน
(อาจารย์ ดร.วสิตา สังข์บุญนาค)	(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)
	 กรรมการ
	(รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ณิรินทร์ญา สุทธิวิบุรณวุฒิ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รสिता สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 19 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การใช้งานหรือเคยซื้อกระเป๋า A Treasure Box จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ว่าร้อยละ 49.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Boxของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ว่าร้อยละ 60.1

คำสำคัญ : คุณค่าตราสินค้า, ส่วนประสมทางการตลาด, กระเป๋า A Treasure Box

Title	FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE A TREASURE BOX BAGS OF FEMALE CONSUMERS IN BANGKOK
Author	NIRINYA SUTIVIBOONWUT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

This research aims to examine the factors affecting the decision to purchase A Treasure Box bags by female consumers in Bangkok. The sample consisted of 400 female consumers aged between 19 and 38 years residing in Bangkok, all of whom had prior experience using or purchasing A Treasure Box bags. A questionnaire was used as the data collection instrument. The statistical methods used for data analysis included percentages and standard deviations. Hypothesis testing was conducted using the independent samples t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The results revealed that female consumers of different ages and occupations exhibited statistically significant differences in their overall purchase decisions regarding A Treasure Box bags at the 0.05 level of significance. Brand equity, including perceived quality, and brand association, was found to significantly influence purchase decisions among female consumers in Bangkok, with a predictive power of 49.6%. Additionally, elements of the marketing mix—specifically product and promotion—were found to have a statistically significant impact on purchase decisions at the 0.05 level, with a predictive power of 60.1%.

Keyword : Brand Equity, Marketing Mix, A Treasure Box Bags

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ คำปรึกษา ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และช่วยแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของสารนิพนธ์ฉบับนี้จนประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอขอบพระคุณรศ.ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน อ.ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน และรศ.ผจกศักดิ์ หมวดสง ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่คอยสนับสนุนในด้านต่างๆ และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคน ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ณิรินทร์ญา สุทธิวิบุรณวุฒิ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
จุดมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
วิธีสุ่มตัวอย่าง.....	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์	9
2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	11

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า	11
ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า	11
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity).....	13
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	17
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	20
5. ประวัติและความเป็นมาของกระเป๋ A Treasure Box	25
ประวัติธุรกิจกระเป๋ A Treasure Box	25
ตราสินค้า A Treasure Box	25
กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ A Treasure Box.....	31
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	37
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	37
วิธีสุ่มตัวอย่าง.....	38
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	44
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การจัดกระทำข้อมูล.....	46
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)	47
2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	48

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic).....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	89
สังเขปการวิจัย	89
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	89
ความสำคัญของงานวิจัย	89
สมมติฐานในการวิจัย.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	90
การอภิปรายผล	93
การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้	93
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	98
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	114

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง	39
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ตาราง 3 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตาม	58
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า.....	59
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าจำแนกเป็นรายด้าน	60
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม ..	63
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นรายด้าน.....	64
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม.....	67
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	69
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภค จำแนกตามตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	69
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD).....	70
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภค โดยจำแนกระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	72
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคจำแนกตามตามระดับการศึกษา	72
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	74

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test.....	74
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD)	75
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test	77
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	77
ตาราง 19 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	79
ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	80
ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	81
ตาราง 22 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ	83
ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร	84
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	85
ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	87

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (David A. Aaker, 1991)	13
ภาพประกอบ 3 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (David A. Aaker, 1991) ...	14
ภาพประกอบ 4 พีระมิดแสดงระดับการตระหนักรู้ (David A. Aaker, 1991).....	15
ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	22
ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนระหว่างการแข่งขันผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	23
ภาพประกอบ 7 กระเป๋า รุ่น Lady Treasure Box (Helena Thailand, 2018).....	25
ภาพประกอบ 8 ตราสินค้า A Treasure Box (A Treasure Box Office, 2568).....	25
ภาพประกอบ 9 กระเป๋า รุ่น ALL DAY TREASURE BOX.....	26
ภาพประกอบ 10 กระเป๋า รุ่น KNOTTED HOBO TREASURE BOX (A Treasure Box Office, 2568).....	27
ภาพประกอบ 11 กระเป๋า รุ่น EMILY TREASURE BOX (A Treasure Box Office, 2568)	28
ภาพประกอบ 12 กระเป๋า รุ่น BUCKET TREASURE BOX (A Treasure Box Office, 2568).....	28
ภาพประกอบ 13 กระเป๋า รุ่น LAYER TREASURE BOX (A Treasure Box Office, 2568).....	29
ภาพประกอบ 14 กระเป๋า รุ่น FLAT LAYER TREASURE BOX (A Treasure Box Office, 2568)	29
ภาพประกอบ 15 กระเป๋า รุ่น SMALL LEATHER GOODS (A Treasure Box Office, 2568)	30
ภาพประกอบ 16 กระเป๋า รุ่น ACCESSORIES (A Treasure Box Office, 2568)	31

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

มนุษย์มีความต้องการปัจจัยสี่ ประกอบด้วย อาหาร เครื่องแต่งกาย ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย ซึ่งในปัจจุบันเครื่องแต่งกายอาจไม่ได้หมายถึงเสื้อผ้าเพียงอย่างเดียวแต่รวมไปถึงเครื่องประกอบการแต่งกายด้วย เช่น กระเป๋า รองเท้า ผ้าพันคอ เข็มขัด เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ส่งเสริมบุคลิกของผู้สวมใส่และบ่งบอกถึงรสนิยม ความชอบ เชื้อชาติ วัฒนธรรม และฐานะทางสังคม (เสาวลักษณ์ คงคาชญา, 2549) กระเป๋าเป็นสิ่งจำเป็นในการแต่งกายทำให้ชุดนั้นสมบูรณ์ กระเป๋าสามารถยกระดับการแต่งกายให้ต่างไปจากเดิม ในปัจจุบันกระเป๋ากฎใช้เพื่อบ่งบอกถึงค่านิยมทางแฟชั่น และที่สำคัญกระเป๋ายังเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการเก็บของมีค่าและของสำคัญ กระเป๋าที่ดีต้องตอบโจทย์ทั้งด้านแฟชั่นและด้านการใช้งาน (Bagmaker, 2019)

กระเป๋า A Treasure Box เป็นกระเป๋าแบรนด์คนไทยที่มีดีไซน์เป็นเอกลักษณ์ และมีจุดประสงค์ของแบรนด์ คือ สามารถเป็นกระเป๋าที่ใช้งานได้หลากหลายรูปแบบ สามารถนำไปใช้ในวิถีชีวิตประจำวันได้ ทั้งไปเรียน ไปทำงานรวมถึงไปเที่ยวหรือสละพายออกงานได้ด้วย ในราคาที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ตัวแปรความสำเร็จของแบรนด์ A Treasure Box คือ การคำนึงถึงคุณภาพของกระเป๋ามากกว่าปริมาณในการผลิต ดังนั้นกระเป๋าแบรนด์ A Treasure Box ต้องมีการตัดเย็บที่ประณีต มีตัวล็อกที่แน่นหนา และคำนึงถึงขนาดกระเป๋าที่หลากหลายและสามารถใช้ได้ในทุกโอกาสตามความเหมาะสม ในแต่ละคอลเลกชันที่ผลิตออกมาจะมีการออกแบบที่ทันสมัย มีขนาดที่กะทัดรัดพกพาง่าย และตรงตามความต้องการของลูกค้า (ลงทุนเกิร์ล, 2020)

สำหรับเพศหญิงทัศนคติต่อเครื่องประกอบการแต่งกายอย่างกระเป๋าไม่ได้เป็นเพียงเครื่องประดับตามแฟชั่นเท่านั้น แต่เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินชีวิต ซึ่งการมีกระเป๋าหลายใบยังไม่เพียงพอต่อการใช้งาน มีผลวิจัยพบว่าเพศหญิงอายุ 30 ปี มีกระเป๋าไว้ในครอบครองเฉลี่ยถึง 21 ใบ และมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าใหม่ทุก 3 เดือน มีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 552,000 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถาม 5% ยอมรับว่าขณะนี้มีการมีกระเป๋ามากกว่า 100 ใบ และราคากระเป๋าแต่ละใบเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ 5,244 บาท และจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 1,500 คน พบว่าปกติแล้วเพศหญิงจะมีกระเป๋าที่ใช้ประจำอยู่ 3 ใบ แล้วแต่โอกาสและเครื่องแต่งกายตามเหมาะสม ส่วนที่เหลือจะเก็บไว้เพื่อเลือกใช้ในกรณีที่จำเป็น เนื่องจากการใช้กระเป๋าสามารถเปลี่ยนแปลงบุคลิกภาพของ

ผู้ใช้ และทำให้เครื่องแต่งกายที่ธรรมดาไม่น่าสนใจ จากการสอบถามเกี่ยวกับสิ่งของที่อยู่ใน กระเป๋า พบว่านอกจากจะมีของใช้สำคัญ เช่น โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์แต่งหน้า และกุญแจบ้าน แล้ว ยังพบว่ายังมีพลาสติก ยาแก้ปวด วิตามิน ไหมขัดฟัน ถู่น่อง และยาทาแก้แมลงรวมอยู่ ด้วย (แองเจลา บ็อบเลตต์, 2550) กระเป๋าแต่ละแบรนด์มีคุณสมบัติที่แตกต่างกันออกไป เช่น การ ออกแบบและดีไซน์ สี สัน พังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ทางด้านเทคโนโลยีและวัสดุ ความทนทาน ความสามารถในการป้องกันน้ำ ซึ่งผู้บริโภคจะเลือกแบรนด์ที่เหมาะสมกับตนเอง หรือเลือกจาก ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ดังนั้นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าจึงเป็นการทำการตลาดที่ดีที่สุด และสามารถสร้างการจดจำชื่อสินค้าในระยะยาวได้ ทำให้ตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์ และสามารถสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ สำหรับสินค้าประเภทเดียวกัน การสร้างความรับรู้ จะเกิดเป็นความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้าได้ทำให้เกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (พร ไพลิน เสียงล้ำเลิศ, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการวิจัยและ บัณฑิตต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงด้านประชากรศาสตร์ ด้านคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทาง การตลาดพร้อมทั้งศึกษาการวางแผนการตลาดเพื่อคิดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้สำหรับคู่แข่งใน ตลาดกระเป๋า ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยผลงานวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางเพื่อนำไปใช้ใน อนาคตและเพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการดำเนินธุรกิจต่อไป

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพ ที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการวางแผนการตลาดหรือคิดกลยุทธ์ให้เหมาะสมในการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคไว้วางใจในผลิตภัณฑ์รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคตเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนิสิต นักศึกษา นักวิจัย และผู้ประกอบการที่ต้องการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นความรู้ ศึกษาค้นคว้า หรือใช้ในการวางแผนธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 19 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การใช้งานหรือเคยซื้อกระเป๋า A Treasure Box ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 19 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การใช้งานหรือเคยซื้อกระเป๋า A Treasure Box ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีความทันสมัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ห้างสรรพสินค้า จากจำนวนทั้งสิ้น 10 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ Siam Paragon, Central World, ICONSIAM, Central Embassy, EmQuartier (MSI, 2023)

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจาก 5 ห้างสรรพสินค้า กำหนดสัดส่วนในแต่ละห้างให้เท่ากัน คือ ห้างละ 80 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling ในการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 อายุ

1.1.1 19-23 ปี

1.1.2 24-28 ปี

1.1.3 29-33 ปี

1.1.4 34-38 ปี

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

1.3.1 นิสิต/นักศึกษา

1.3.2 ธุรกิจส่วนตัว

1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.3.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2 15,001 - 20,000 บาท

1.4.3 20,001 - 25,000 บาท

1.4.4 25,001 - 30,000 บาท

1.4.5 30,001 - 35,000 บาท

1.4.6 35,001 บาทขึ้นไป

2. คุณค่าตราสินค้า

2.1 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

2.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

2.3 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

3. ส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

3.2 ด้านราคา

3.3 ด้านการจัดจำหน่าย

3.4 ด้านการส่งเสริมการขาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. **ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การรับรู้ การใช้งานกระเป๋า A Treasure Box
3. **คุณค่าตราสินค้า** หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นกับตราสินค้า A Treasure Box
 - 3.1 ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า A Treasure Box ได้

3.2 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพของตราสินค้า A Treasure Box เช่น ดีไซน์ สีสัน ฟังก์ชันการใช้งานที่ตอบโจทย์ทางด้านเทคโนโลยีและวัสดุ และความทนทาน

3.3 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า A Treasure Box ที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า

3.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความรักและความศรัทธาต่อแบรนด์ A Treasure Box ทำให้เกิดความเชื่อถือ และความต้องการซื้อ และยังคงใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้านั้นต่อไปในอนาคต

4. **ส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ทางการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

5. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง การที่ผู้บริโภคนั้นตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box เป็นการตัดสินใจซื้อหลังจากการประเมินทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการ โดยพิจารณาจากสินค้ามีความเหมาะสมกับผู้บริโภค และช่องทางการจัดจำหน่าย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาคุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคนิยมในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดวิจัยดังนี้

ตัวแปรอิสระ

(Independent Variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ประวัติและความเป็นมาของกระเป๋า A Treasure Box
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

(Kotler & Keller, 2016) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา วงจรชีวิตครอบครัว ศาสนา สัญชาติ ชนชั้น ทางสังคม ซึ่งมีปัจจัยดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถนำไปวิเคราะห์ว่าในแต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด และมีความต้องการเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้น
2. วงจรชีวิตครอบครัว (Life-Cycle Stage) ในการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความต้องการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เช่น ขั้นแต่งงาน (Honeymooners) ในการซื้อสินค้าจะไม่เหมือนเดิมจะสนใจในเรื่องการซื้อบ้านใหม่
3. เพศ (Sex) ทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างมีความชอบ ทักษะและความคิดที่ต่างกัน ทำให้วิธีการที่จะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายต่างกัน โดยผู้หญิงจะเลือกซื้อสินค้าจากความชอบ ส่วนผู้ชายจะเลือกซื้อสินค้าจากคุณสมบัติของตัวสินค้านั้นๆ
4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) จากที่กล่าวมาเบื้องต้นเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถแสดงได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือไม่ เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลถึง

รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจมีวิถีชีวิตที่สามารถทำได้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & และคณะ, 2550) ได้กล่าวไว้ว่าตัวแปรของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยวิเคราะห์จากตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ทำให้ความคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่ทำให้แต่ละบุคคลนั้นมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ทั้งในเรื่องของทัศนคติ และค่านิยม ทำให้นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างระมัดระวัง
3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและมีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า
4. อาชีพ (Occupation) ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน
5. รายได้ (Income) ในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้คือรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม การศึกษา อาชีพ ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้อย่างมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์ รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

6. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดส่งผลให้มีความสำคัญกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าต่าง ๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อนำไปช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & และคณะ, 2550) มาใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกัน ทั้งอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ขอ

ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยไม่เลือกใช้ลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านเพศมาใช้เนื่องจากกระเป๋า A Treasure Box เป็นกระเป๋าสำหรับผู้บริโภคเพศหญิง

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

(วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557) ได้กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้านั้นเป็นตัวช่วยในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าที่แตกต่างกันแต่มีคุณสมบัติเหมือนกันทุกประการ ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความแตกต่าง ซึ่งมีผลต่อความพึงพอใจในแต่ละตราสินค้า

(ผกา มาศ ไชยวิสุทธิกุล & ณัฏฐ์ กุลิศร์, 2557) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่าตราสินค้านั้น คือ ชื่อ หรือเครื่องหมายทางการค้า ที่ทำให้สินค้าของตนเองนั้นแตกต่างจากคู่แข่ง

(ณปภา ชวเลิศสกุล, 2553) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถเพิ่มหรือลดมูลค่าตราสินค้า และบริการได้

(จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ & ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2555) ได้นิยามคำว่า คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ผลกระทบที่จะเกิดขึ้นแตกต่างกันเชิงบวกที่สามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก และสามารถทำให้ลูกค้ามีการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการ เป็นการเพิ่มคุณค่าหรือความนิยมของสินค้าที่เกิดจากภาพลักษณ์ที่ดี คุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมไปถึงการมีข้อได้เปรียบทางยอดขายและผลกำไรที่เพิ่มขึ้น

ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้า

(วิทยา จารุงศ์โสภณ, 2557) นอกจากตราสินค้าจะสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันแล้ว ยังสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กรที่เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการนำไปสู่ความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในที่สุด เป็นการนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงินที่สูงขึ้นจากความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น ความสำคัญของตราสินค้าสามารถ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภคสินค้านั้นจะต้องให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้แหล่งที่มา ผู้ผลิต และผู้รับผิดชอบในการผลิตของสินค้าได้ เพื่อที่จะช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากตัวสินค้า เช่น ประสิทธิภาพของสินค้าไม่ตรงกับความต้องการที่ตั้งไว้ ความเสี่ยงทางด้านร่างกาย เช่น ปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นหลังจากมีการใช้สินค้า ความเสี่ยงทางการเงิน เช่น ราคาที่ต้องจ่ายไม่คุ้มค่ากับคุณภาพที่ผู้บริโภคได้รับ รวมถึงความเสี่ยงทางสังคมหรือจิตใจ และความเสี่ยงทางด้านเวลา เป็นต้น วิธีลดความเสี่ยงในการบริโภคสินค้า คือ การเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด เนื่องจากผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากนัก เพราะในมุมมองของผู้บริโภคนั้นตราสินค้าจะเป็นสัญลักษณ์ของการรับประกันคุณภาพ

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อองค์กรตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ในการรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ช่วยยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากตราสินค้าจะช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้าจากคู่แข่งกันได้ ตราสินค้าที่มีมูลค่าจะนำมาซึ่งผลตอบแทนทางการเงินที่สูงขึ้นจากความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น (Price Premium)

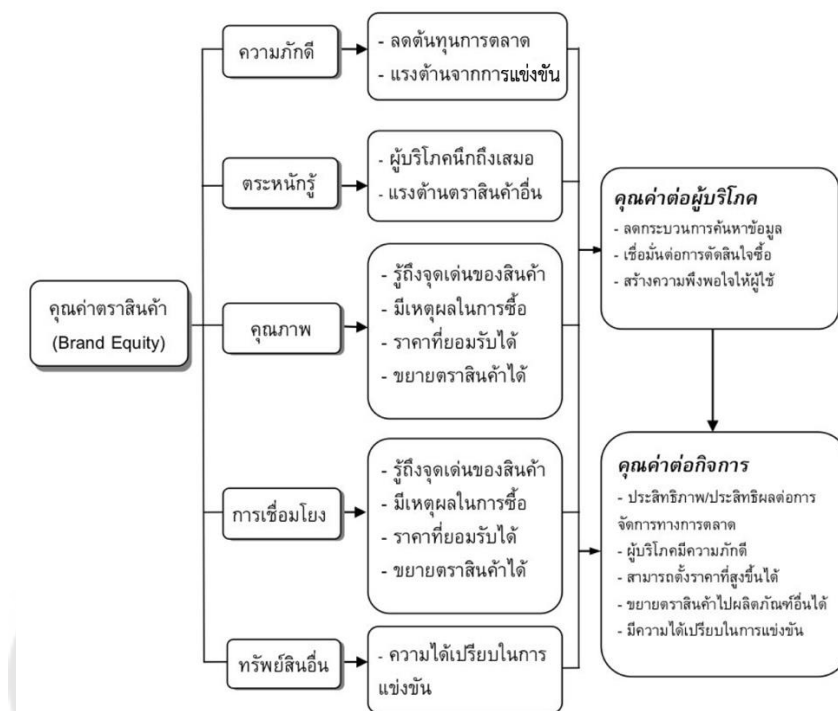
องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

(Aaker, 1996) แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Model) มีองค์ประกอบอยู่ 5 ส่วน คือ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า (Brand Awareness) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า (David A. Aaker, 1991)

องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าทั้งหมด 5 องค์ประกอบ สามารถอธิบายรายละเอียดของ องค์ประกอบต่างๆ ได้ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 รายละเอียดขององค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (David A. Aker, 1991)

คุณค่าตราสินค้าเป็นการสร้างคุณค่าทางจิตใจที่มีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมาก่อนทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงมีผลต่อความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

(ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า คือ การที่ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้รู้จักตราสินค้ามาก่อนได้รู้จักกับสินค้า โดยมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมเข้ามาช่วยวางแผนในการสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม ซึ่งการจัดกิจกรรมนั้นเหมาะสมสำหรับตราสินค้าใหม่ที่มีการเปิดตัวเป็นครั้งแรก

(David A. Aaker, 1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า คือ จุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือการใช้บริการ เพราะเมื่อใดที่ผู้ซื้อสามารถจดจำหรือระลึกได้ว่าสินค้าเหล่านั้นอยู่ในหมวดหมู่ใดหรือเป็นสินค้าประเภทใดแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีและเชื่อถือได้ ดังนั้นผู้บริโภคจะเลือกซื้อหรือใช้สินค้าที่มีตราสินค้าที่ตนรู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่รู้จัก การตระหนักรู้ตราสินค้ามีหลายระดับที่แตกต่างกันออกไป สามารถแบ่งได้ 4 ระดับดังนี้

1.1 ระดับไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Unaware of Brand) เป็นระดับตราสินค้าที่ยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ และผู้บริโภคไม่เคยรู้จักตราสินค้าเลย

1.2 ระดับการจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) เป็นระดับตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ในระดับต่ำที่สุด ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำสินค้าได้ก็ต่อเมื่อมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้าหรือได้เห็นสินค้า

1.3 ระดับการระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นระดับตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าและระดับของผลิตภัณฑ์ (Product class) ได้โดยไม่ต้องมีผู้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ต้องมีสินค้าอยู่ตรงหน้า

1.4 ระดับการเป็นที่สุดในใจ (Top of Mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงสินค้านั้นได้เป็นระดับแรก



ภาพประกอบ 4 พีระมิดแสดงระดับการตระหนักรู้ (David A. Aaker, 1991)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

(ศรีภักดิ์ มงคลศิริ, 2547) ได้กล่าวไว้ว่าคุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นความคิดของผู้บริโภคที่ต่อคุณภาพของสินค้า อาจไม่เกี่ยวกับความเป็นจริงของคุณภาพหรือคุณลักษณะของสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้เป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะใช้สินค้าของคุณคู่แข่งหรือไม่

(David A. Aaker, 1991) ได้ให้ความหมายของคุณภาพที่ถูกรับรู้ไว้ว่าเป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น โดยผู้บริโภคจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้า เพื่อรับรู้ถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น

3. ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)

(David A. Aaker, 1991) กล่าวว่า ความเชื่อมโยงตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่รวมกันเป็นตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคเป็นตัวช่วยให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & ปณิศา มีจินดา, 2554) ได้กล่าวไว้ว่าตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้าโดยการสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า และสามารถเพิ่มโอกาสในการขยายตัวของสินค้าผ่านตราสินค้าเดิมได้ง่ายขึ้นด้วย

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

(Aaker, 1996) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากความรู้สึกดีที่มีต่อแบรนด์ จนเกิดการตัดสินใจซื้อและการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลจากคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองและช่วยส่งเสริมผู้บริโภคได้ ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

(Ha et al., 2011) ได้กล่าวไว้ว่าความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่แสดงออกโดยการวัดร่วมกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการในอนาคต

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

(David A. Aaker, 1991) กล่าวว่า สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร หรือช่องทางในการจัดจำหน่าย เป็นต้น สินทรัพย์เหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งได้

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & ปณิศา มีจินดา, 2554) ได้กล่าวไว้ว่าสินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร (Patent) เป็นสิ่งที่ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง เครื่องหมายทางการค้า

(Trademarks) เป็นสิ่งที่จะช่วยป้องกันความสับสนของผู้บริโภค หากมีคู่แข่งที่ใช้ชื่อตราสินค้า หรือ มีบรรพบุรุษที่คล้ายกัน และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribute Channel) ตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้มีอำนาจในการต่อรองสูง

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิด

ด้านคุณค่าตราสินค้าของ (David A. Aaker, 1991) ซึ่งกล่าวว่า คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบอยู่ 5 ส่วน คือ การตระหนักรู้ชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านคุณค่าตราสินค้า จำนวน 4 ด้าน มาใช้ในการอ้างอิงการวิจัย ดังนี้ (1) ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกระเป๋า A Treasure Box เกี่ยวกับความสามารถในการจดจำ ความคุ้นเคยกับแบรนด์ A Treasure Box รวมทั้งการรับรู้ถึงเอกลักษณ์ และชื่อเสียงของแบรนด์ A Treasure Box (2) ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกระเป๋า A Treasure Box เกี่ยวกับการรับรู้ถึงคุณภาพ และความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ A Treasure Box (3) ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความเชื่อมั่นในแบรนด์ A Treasure Box คุณภาพ การรับรู้ถึงมาตรฐาน รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ A Treasure Box ต่อผู้บริโภค (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้งานกระเป๋า A Treasure Box และความเต็มใจที่จะบอกต่อแก่ผู้อื่นให้มาใช้งานกระเป๋า A Treasure Box

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

(Kotler, 1997) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งปัจจัยทั้ง 4 นี้จะเน้นเรื่องผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และทั้งนี้ยังมีการเพิ่มมาจากเดิมอีก 3 ปัจจัย เพื่อเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดให้ครบองค์ประกอบมากขึ้น ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ดังนั้นเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & และคณะ, 2546) ได้กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ โดยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย (7Ps) ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่บริษัทเสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนั้นอาจเป็นสิ่งที่จับต้องหรือสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ราคา คุณภาพ ตราสินค้า สี บรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตและผู้ขาย การให้บริการ ประกอบการขาย การรับประกัน เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค จึงจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งในตลาด

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากเดิม โดยมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่มีความจำเป็นที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือ ราคาดุลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อ โดยในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และรูปแบบการแข่งขันในตลาด

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาด การจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคโดยตรง และการขายผลิตภัณฑ์ผ่านสถาบันคนกลาง โดยบทบาทของ

สถาบันคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าหรือบริการและพฤติกรรมซื้อ โดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) พนักงานขายต้องเผชิญหน้ากับผู้ซื้อโดยตรง มีการเสนอสินค้า แลกเปลี่ยนข้อมูล วิธีนี้เป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุดแต่มีค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เช่น โทรทัศน์ วิทยุ บ้ายโฆษณา เป็นต้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปแบบของการแสดงสินค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง

4.4 การเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การสื่อสารข้อมูลจากองค์กรไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

5. ด้านบุคคล (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดรวมถึงผู้บริโภคด้วย โดยบุคลากรต้องผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สร้างความพึงพอใจและความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่มีการออกแบบการทำงานที่ชัดเจน มีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลา และประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงต้องมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยพยายามสร้างคุณภาพทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เช่น แต่งกายเรียบร้อย พุดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

จากแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & และคณะ, 2546) มาใช้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพียง 4 ปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริม

การตลาด (Promotion) เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ต้องการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่งานวิจัยศึกษาธุรกิจประเภทบริการจึงไม่น่าอีก 3 ปัจจัย มาใช้ศึกษา ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

(พิชญ จงสถิตยวัฒนา, 2542) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจเป็นขั้นตอนในการบริโภค ซึ่งในชีวิตประจำวันการเลือกซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย โดยจะตัดสินใจจากการหาข้อมูลและข้อจำกัดในการซื้อของออนไลน์

(ธนวรรณ พลวิชัย, 2544) ได้ให้ความหมายกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ต่างกัน โดยสินค้าบางประเภทยังจำเป็นต้องมีข้อมูลและใช้เวลานานในการประกอบการตัดสินใจ แต่สำหรับสินค้าบางประเภทไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลและใช้เวลาสั้นในการประกอบการตัดสินใจ หรือบางครั้งจะตัดสินใจซื้อในทันที โดยไม่พิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม

(Schiffman & Kanuk, 2007) ได้กล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่มีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยที่ผู้บริโภคได้มีการพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น พฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้เกิดการซื้อหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าหรือบริการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่าง ๆ มากพอ

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อการถูกกระตุ้นมากพอจะทำให้ผู้บริโภคสืบหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม อาจจะหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น อินเทอร์เน็ต

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อประเมินทางเลือก โดยมีเกณฑ์หรือคุณสมบัติเป็นตัวกำหนด เช่น ตราสินค้า ราคา การรับประกันสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อผู้ซื้อจะประมวลผลข้อมูลที่มีและทำการตัดสินใจ ซึ่งแนวทางในการตัดสินใจซื้อสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทาง คือ

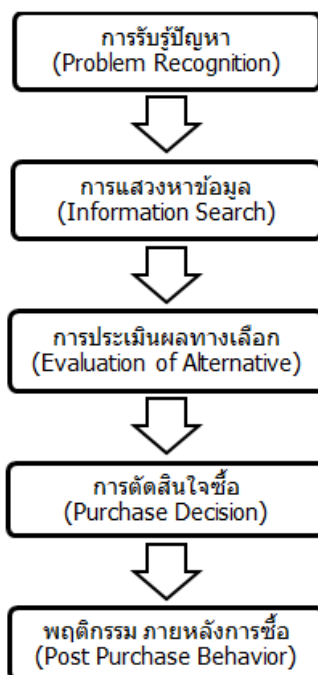
ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้วจะประเมินคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นว่าสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ และมีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งหรือไม่กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & และคณะ, 2546) กล่าวไว้ว่าบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ โดยประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ และการใช้บริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่ริเริ่มในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้าย
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ทำการซื้อสินค้านั้น ๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้บริโภคสินค้าและบริการโดยตรง

โดยแบ่งเป็นลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพประกอบ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & และคณะ, 2546)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหาเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภคต้องแยกความแตกต่างระหว่างความต้องการที่แท้จริงหรือความต้องการปรารภ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมากพอจะมีแนวโน้มที่ต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานที่ตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ราคาสินค้า และประโยชน์ที่จะได้รับ โดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย ซึ่งกระบวนการประมวลผลพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

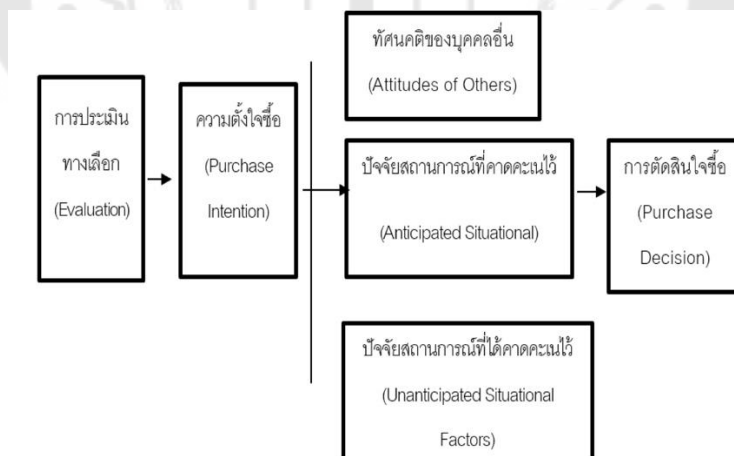
3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติ ลักษณะทางกายภาพ ขนาด จุดเด่น รูปร่าง เป็นอย่างไร

3.2 การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

3.3 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อมั่นในตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.4 การเปรียบเทียบตราสินค้า โดยจะผ่านกระบวนการประมวลผลข้อมูลแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 แล้ว ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 3 ปัจจัยที่สามารถเข้ามาเกี่ยวข้องกับความสำเร็จและการตัดสินใจซื้อได้ ดังนี้



ภาพประกอบ ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & และคณะ, 2546)

4.1 ทักษะของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) โดยทัศนคติทั้งด้านบวกและด้านลบจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situation Factors) เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ และการคาดคะเนกำไรของผลิตภัณฑ์

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินเร่งด่วน ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือพนักงานขายบริการได้ไม่ดี เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์ตรงกับการคาดหวังหรือสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจอาจส่งผลเสียทำให้ผู้บริโภคเลิกซื้อผลิตภัณฑ์ในครั้งต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & และคณะ, 2546) ซึ่งกล่าวไว้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา (2) การแสวงหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะขั้นตอนที่ 4 คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

5.ประวัติและความเป็นมาของกระเป๋า A Treasure Box

ประวัติธุรกิจกระเป๋า A Treasure Box

กระเป๋า A Treasure Box เป็นแบรนด์ของ ไอซ์ ไอริน อุนนิกิตติ จบการศึกษาจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เจ้าของแบรนด์ถือคติว่ากระเป๋าทุกใบที่ผลิตออกมาจะต้องมีคุณภาพ มีการตัดเย็บที่ดี รวมไปถึงตัวล็อกกระเป๋าที่ต้องมีความแข็งแรง ทำให้กระเป๋าแบรนด์ A Treasure Box ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งในช่วงแรก Collection ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ รุ่น Lady Treasure Box รูปทรงและสีกระเป๋า A Treasure Box แต่ละรุ่นที่ออกมาไม่เคยทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง และยังมีขนาดให้เลือกหลายแบบ โดยกระเป๋า A Treasure Box มีทั้งหมด 5 รุ่นด้วยกัน คือ Original, Lady, Preppy, Letter, Party แต่ละรุ่นจะมีสีแตกต่างกัน หากเป็นรุ่น Party จะมีสีที่ได้รับความนิยมทั้งหมด 6 สี ได้แก่ black, ivory (สีขาวงาช้าง), champagne, light grey, smoke grey, burgundy



ภาพประกอบ 7 กระเป๋า รุ่น Lady Treasure Box (Helena Thailand, 2018)

ตราสินค้า A Treasure Box



ภาพประกอบ 8 ตราสินค้า A Treasure Box (A Treasure Box Office, 2568)

กระเป๋า A Treasure Box ทำจากวัสดุหลากหลายชนิด ขึ้นอยู่กับรุ่นของกระเป๋า เช่น ผ้าแคนวาส (Canvas) หนัง PU หนัง Microfiber หรือหนัง Imported PU บางรุ่นมีการผสมผสานวัสดุผ้าแคนวาสกับหนัง PU เพื่อให้ได้ทั้งความสวยงามและทนทาน โดยในปัจจุบันมีกระเป๋าที่จัดจำหน่ายดังนี้

กระเป๋ารุ่น ALL DAY TREASURE BOX



ภาพประกอบ 9 กระเป๋ารุ่น ALL DAY TREASURE BOX

(A Treasure Box Office, 2568)

กระเป๋ารุ่น KNOTTED HOBO TREASURE BOX



ภาพประกอบ 10 กระเป๋ารุ่น KNOTTED HOBO TREASURE BOX (A Treasure Box Office, 2568)

กระเป๋ารุ่น EMILY TREASURE BOX



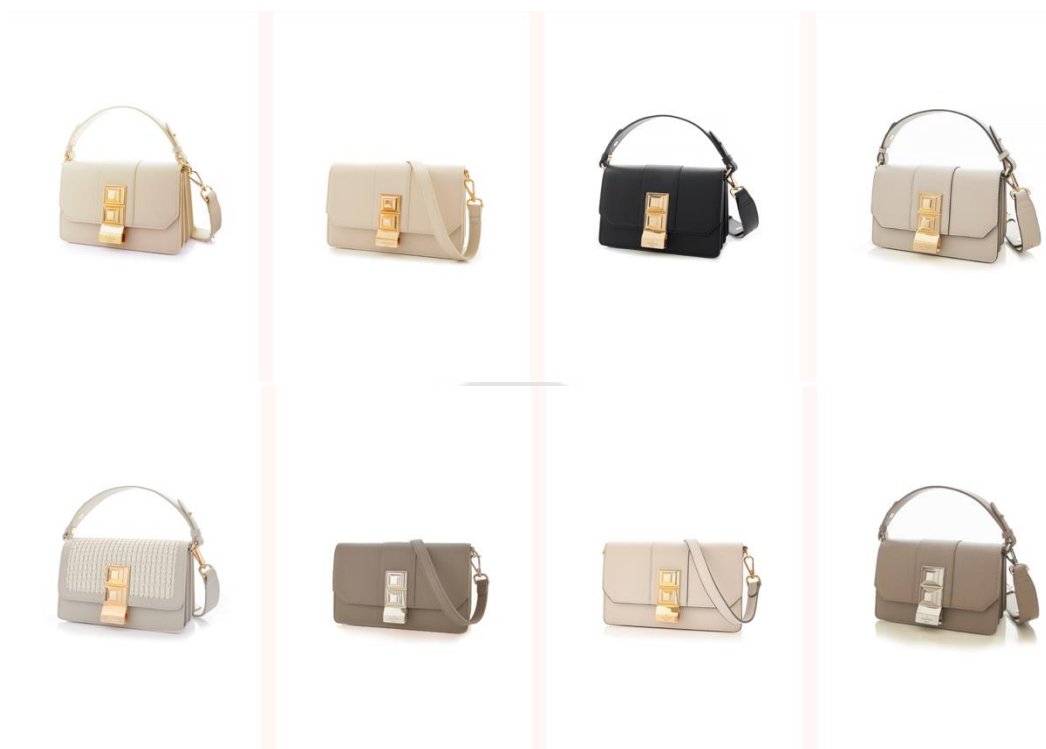
ภาพประกอบ 11 กระเป๋ารุ่น EMILY TREASURE BOX (A Treasure Box Office,
2568)

กระเป๋ารุ่น BUCKET TREASURE BOX



ภาพประกอบ 12 กระเป๋ารุ่น BUCKET TREASURE BOX (A Treasure Box Office,
2568)

กระเป๋ารุ่น LAYER TREASURE BOX



ภาพประกอบ 13 กระเป๋ารุ่น LAYER TREASURE BOX (A Treasure Box Office, 2568)

กระเป๋ารุ่น FLAT LAYER TREASURE BOX



ภาพประกอบ 14 กระเป๋ารุ่น FLAT LAYER TREASURE BOX (A Treasure Box Office, 2568)

กระเป๋ารุ่น SMALL LEATHER GOODS



ภาพประกอบ 15 กระเป๋ารุ่น SMALL LEATHER GOODS (A Treasure Box Office, 2568)

กระเป๋า รุ่น ACCESSORIES



ภาพประกอบ 16 กระเป๋า รุ่น ACCESSORIES (A Treasure Box Office, 2568)

กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ A Treasure Box

กลุ่มเป้าหมายหลักของกระเป๋าแบรนด์ A Treasure Box คือ ผู้หญิง Gen Y ที่ชื่นชอบแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ที่หลากหลาย โดยเฉพาะผู้ที่มองหากระเป๋าที่สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน แต่ก็ยังคงความสวยงามและมีสไตล์ โดยจากข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ระบุว่า Gen Y (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523–2540) พบว่า กลุ่ม Gen Y เป็นกำลังซื้อ

หลักของตลาดแฟชั่น เป็นกลุ่มที่ซื้อของออนไลน์สูงสุดในกลุ่มอายุทั้งหมด เพราะให้ความสำคัญกับดีไซน์และคุณภาพมากกว่าราคา มี Brand Loyalty ต่ำแต่มีแนวโน้มซื้อซ้ำหากพอใจประสบการณ์ (กรุงศรี Consumer Insight, 2023)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ปิยะนุช เอกปริชาชาญ, 2561) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋า แฟชั่นสตรีผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 22 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สถานภาพโสด โดยพฤติกรรมในการซื้อกระเป๋าแฟชั่นผ่านเครือข่ายออนไลน์ Facebook และ Instagram นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกระเป๋าผ่านช่องทาง Instagram มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อคือมากกว่า 4 เดือน ต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อกระเป๋าต่อครั้งเฉลี่ย 1,000 - 2,000 บาท ซึ่งจะตัดสินใจ ซื้อด้วยตัวเอง จะชำระเงินผ่านช่องทางทางออนไลน์ และเหตุผลหลักที่ตัดสินใจซื้อกระเป๋า เพราะแบบ/ดีไซน์ของ กระเป๋าที่ตรงความต้องการและมีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

(พิมลพรรณ ธนเศรษฐ, 2558) ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นของประชากรในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ให้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่น คือ กระเป๋าเดิมชำรุดเสียหาย เลือกตามการออกแบบของกระเป๋า โอกาสการใช้งานในการทำงาน ชอบวัสดุที่เกิดจากการผลิตที่น่าวัสดุมาผสมผสานกัน ความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋าแฟชั่นน้อยกว่าเดือนละ 1 ใบ สถานที่ที่นิยมซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้าทั่วไป ราคาที่เห็นว่าเหมาะสม คือ ราคา 1,000 – 2,000 บาท อายุการใช้งานของกระเป๋านั้น 6 เดือน – 1 ปี มีทัศนคติต่อกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามประโยชน์ที่ได้ คือ การเก็บของใช้ให้เป็นระเบียบ ให้ความสำคัญกระเป๋าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ตามการใช้ผ้า หนัง หรือวัสดุของไทย เน้นการดีไซน์เป็นงานฝีมือ ด้านปัจจัยทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋า

แฟชั่น ปัจจัยที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ความสวยงามของแบบกระเป๋า ด้านราคา ราคาจัดจำหน่ายมีความเหมาะสม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในเขตเมือง ด้านการส่งเสริมการตลาด ข้อมูลด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านบรรจุภัณฑ์ หน้าร้าน เชิญชวนให้เข้าไปเลือกสินค้า ด้านบุคลากร พนักงานขายมีบุคลิกภาพและกิริยามารยาทดี ด้าน การให้ข่าวสาร ในสื่อออนไลน์ และด้านพลัง ควรมีความทรงคุณค่าและความมีพลังของแบรนด์

(มัลลิกา สุนทรสิริพงศ์, 2557) ได้ศึกษาเรื่องการจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ซื้อ กระเป๋าหนัง RAINBO BAG ผ่านช่องทางออฟไลน์กับกลุ่มผู้ซื้อกระเป๋าหนังผ่านทางช่องทาง ออนไลน์โดยใช้ความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ซื้อกระเป๋าหนัง RAINBO BAG ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์มีความแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้หรือสัมผัสคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ ความปลอดภัยของระบบการชำระเงิน ความปลอดภัยของช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางที่เลือกสามารถเข้าถึงได้ง่าย

(ณัฐรวี วงศ์ธีรดา, 2564) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์ กับความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาของแบรนด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ การเชื่อมโยงตราสินค้า ความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ CHANEL ทั้งหมด

(บุศรา พียะกุล, 2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์ เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต/นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 68.50 อายุ 23 – 30 ปี ร้อยละ 50.75 สถานภาพโสด ร้อยละ 70.00 อาชีพพนักงานเอกชน ร้อยละ 64.00 คณะบริหารธุรกิจ ร้อยละ 33.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 36.00 จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต/นักศึกษา ปริญญาโท ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ราคาโดย เฉลี่ยที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ช่องทางการชำระเงินค่าสินค้า รวมทั้งปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้าน บุคลากร และด้านกระบวนการ

(กมล ไสระเวช, 2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผล ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมที่ว่า การใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแล้วทำให้เกิดความ

มั่นใจกล้าเข้าสู่สังคมชั้นสูง ทำให้เป็นคนทันสมัย เพื่อยกระดับฐานะทางสังคม เมื่อมีรายได้สูงขึ้น มักจะเลือกกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อที่มีราคาแพงขึ้น ตามค่านิยมของสังคมชั้นสูง ด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมผู้บริโภคมีการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านพฤติกรรมในการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิยมบินไปซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ต่างประเทศด้วยตนเอง และซื้อตามห้างสรรพสินค้า ชื่อนำ ซึ่งมีความถี่ในการใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาที่นิยมซื้อ คือ ช่วงต้นปี เนื่องจากได้รับ โบนัสตอนปลายปี จึงทำให้อยากซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพื่อเป็นรางวัลตอบแทนให้กับตนเอง โดยมี ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 20,001 – 40,000 บาท มีแหล่งข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่จะไปซื้อของเองคนเดียว ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจะเป็นตนเอง ชำระเงินด้วย บัตรเครดิต ในการจัดโปรโมชั่นเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น

(ณัฐฐิสา อัฐศักดิ์, 2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทาง ออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุขภาพสตรี ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาด 7Ps ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สถานที่ และกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากได้แก่ คุณภาพและความคงทนของสินค้า คุณภาพและความคงทนของสินค้า และสินค้ามีความทันสมัย ความมีชื่อเสียงของตราห้อยและใช้เป็นของขวัญ ในโอกาสพิเศษ ด้านราคา ได้แก่ ราคาและคุณภาพของสินค้ามีความเหมาะสม มีการชี้แจงราคาที่ ชัดเจน ด้านสถานที่ ได้แก่ หน้าร้าน หรือหน้าเว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ ช่องทางการซื้อมีความ สะดวกสบาย มีช่องทางการซื้อที่ทันสมัยเช่น ทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางการซื้อที่หลากหลาย ด้าน การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีบริการหลังการขาย มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีการ เปลี่ยนคืนสินค้าได้ มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ได้แก่ มีความกระตือรือร้นในการ บริการ การให้คำแนะนำ/คำปรึกษาเป็นอย่างดี มีความสุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า ด้าน กระบวนการให้บริการ ได้แก่ กระบวนการขายมีความน่าเชื่อถือ มีความพึงพอใจในกระบวนการ ขายในทุกขั้นตอน มีขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่น่าเชื่อถือ และขั้นตอนการชำระค่าสินค้าที่รวดเร็ว ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ มีระบบการรักษาความปลอดภัยที่ดี มี หลากหลายสาขาให้เลือกไปใช้บริการตกแต่งร้านมีความทันสมัย

(ศิวณัฐ ภัลยาณวิชัย, 2557) ได้ศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า คุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักในตราสินค้าส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขต

กรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเอง และด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัว ตามลำดับโดยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 48.80 คุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และคุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตตานิยมหรือความเป็นชาตินิยม และด้านวัตถุนิยมไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนม ในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

(วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23 - 30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 20,001 - 30,000 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน Instagram เดือนละ 1 ครั้ง และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500 - 1,000 บาท โดยปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Instagram) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

(รพีภรณ์ นนทแก้ว, 2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาร์ลส์ แอนด์ คีธ และลินน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคชาร์ลส์ แอนด์ คีธ มีอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท ส่วนผู้บริโภคลินน์ มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก พฤติกรรมส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าสะพายข้าง จำนวนครั้งละ 1 - 2 ชิ้น ความถี่ในการเลือกซื้อเดือนละ 1 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 2,001 - 3,000 บาท และรับรู้ข่าวสารของสินค้าผ่านทาง เฟสบุ๊ก/ไลน์ เหมือนกัน พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันคือผู้บริโภคชาร์ลส์ แอนด์ คีธ เลือกซื้อสินค้าเพราะคุณภาพสินค้า ส่วนผู้บริโภคลินน์เลือกซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

(Bisschoff, 2018) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้า และโภชนาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของเด็กชาวแอฟริกาใต้ ผลการวิจัยพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นมารดาของเด็ก ร้อยละ 85.40 สถานภาพครอบครัวอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 75.00 ผู้ปกครองอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 48.50 รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ มากกว่า 2,895 US ร้อยละ 27.40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านทัศนคติต่อ เรื่องคุณภาพประโยชน์ของการดื่มน้ำอัดลมร้อยละ 70.00 หากผู้ปกครองเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า รวมถึงการรับรู้ของลูกค้าความรู้ทางโภชนาการ จะสามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือต่อการซื้อน้ำอัดลมมากขึ้น และคุณค่าทางโภชนาการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าของการดื่มน้ำอัดลม ร้อยละ 68.70 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของเด็กชาวแอฟริกาใต้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความภักดีต่อตราสินค้านำมาซึ่งการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของเด็กแอฟริกาเพิ่มสูงขึ้น

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 19 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การใช้งานหรือเคยซื้อกระเป๋า A Treasure Box ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 19 – 38 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์การใช้งานหรือเคยซื้อกระเป๋า A Treasure Box ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & และคณะ, 2550) และได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรองความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

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

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1- p

e = ระดับของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

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

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยทำการจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมากและมีความทันสมัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 ห้างสรรพสินค้า จากจำนวนทั้งสิ้น 10 ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ Siam Paragon, Central World, ICONSIAM, Central Embassy, EmQuartier (MSI, 2023)

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยคำนวณหาจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลจาก 5 ห้างสรรพสินค้า กำหนดสัดส่วนในแต่ละห้างให้เท่ากัน คือ ห้างละ 80 ตัวอย่าง

ตาราง 1 แสดงการเฉลี่ยขนาดตัวอย่าง

สถานที่เก็บข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง (คน)
Siam Paragon	80
Central World	80
ICONSIAM	80
Central Embassy	80
EmQuartier	80
รวมทั้งสิ้น	400

ขั้นที่ 3 วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ในการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เต็มใจให้ข้อมูลจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

1.1 19-23 ปี

1.2 24-28 ปี

1.3 29-33 ปี

1.4 34-38 ปี

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

2.2 ปริญญาตรี

2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 นิสิต/นักศึกษา

3.2 ธุรกิจส่วนตัว

3.3 พนักงานบริษัทเอกชน

3.4 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3.5 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

4.2 15,001 – 20,000 บาท

4.3 20,001 – 25,000 บาท

4.4 25,001 – 30,000 บาท

4.5 30,001 – 35,000 บาท

4.6 35,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า จำนวน 20 ข้อ ดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	5 ข้อ
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	5 ข้อ
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	5 ข้อ
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วย
3	คะแนน หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับคุณค่าตราสินค้า ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 16 ข้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	4 ข้อ
ด้านราคา	4 ข้อ
ด้านการจัดจำหน่าย	4 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการขาย	4 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

5	คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
3	คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
2	คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
1	คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box จำนวน 3 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question) มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------------|----------------------|
| 5 | คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | คะแนน หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | คะแนน หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | คะแนน หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

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

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในกำหนดขอบเขตงานวิจัย และการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้าส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับ

คุณค่าตราสินค้า ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อความถามที่มีข้อความตรงตามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ค่าแอลฟานั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากขึ้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามคุณค่าตราสินค้า

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.924

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.935

ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.929

ด้านภักดีต่อตราสินค้า

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.896

แบบสอบถามส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.824

ด้านราคา

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.859

ด้านการจัดจำหน่าย

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.757

ด้านการส่งเสริมการขาย

ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.887

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูล บทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่

ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง

3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)

4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้

1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.4 แบบสอบถามส่วนที่ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ระดับการศึกษา

2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnet-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_1}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน คะแนนค่าเฉลี่ย
 $\sum x_1$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้สำหรับการศึกษาวิจัย ไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบ สอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

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

เมื่อ α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
k	แทน จำนวนคำถาม
$\overline{Covariance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
$\overline{Variance}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2560)

i. กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

i. กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = V โดยที่

$$\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\overline{X_1}$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i
	S_1^2	แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	n_1	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 1
	n_2	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 2
	df	แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way - ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variavces ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown - Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ปนัดดา กันกา, 2564)

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe
 MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N แทน ขนาดประชากร
 S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant

Difference(LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$ และ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตารางวิเคราะห์ความ

แปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

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

เมื่อ $\hat{Y}$	แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
a	แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
$b_1, \dots, b_k$	แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$X_1, \dots, X_k$	แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
k	แทน จำนวนตัวแปรอิสระ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า
- ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด
- ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

- สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกัน
- สมมติฐานข้อที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
- สมมติฐานข้อที่ 3** ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
19 - 23 ปี	57	14.25
24 - 28 ปี	160	40.00
29 - 33 ปี	151	37.75
34 - 38 ปี	32	8.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.50
ปริญญาตรี	331	82.80
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.80
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	61	15.30
ธุรกิจส่วนตัว	26	6.50
พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.50
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	43	10.80
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	9.50
15,001 – 20,000 บาท	63	15.80
20,001 – 25,000 บาท	113	28.20
25,001 – 30,000 บาท	109	27.30
30,001 – 35,000 บาท	53	13.30
> 35,001 บาทขึ้นไป	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 - 28 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 29 - 33 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 อายุระหว่าง 19 - 23 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.20 และอายุระหว่าง 34 - 38 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 รองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ นิสิต/นักศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.30 ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท จำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 35,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,001 ขึ้นไปจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้จัดกลุ่มใหม่ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงความถี่ ค่าร้อยละ ของผู้บริโภคนำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	341	85.25
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นิสิต/นักศึกษา	61	15.25
พนักงานบริษัทเอกชน	270	67.50
ธุรกิจส่วนตัว/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	69	17.25
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	38	9.50
15,001 – 20,000 บาท	63	15.75
20,001 – 25,000 บาท	113	28.25
25,001 – 30,000 บาท	109	27.25
30,001 บาท ขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และนิสิต/นักศึกษาจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	3.93	0.70	ดี
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	4.14	0.62	ดี
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	4.06	0.67	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.75	0.70	ดี
รวม	3.97	0.67	ดี

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06, 3.93 และ 3.75 ตามลำดับ ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าจำแนกเป็นรายด้าน

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า			
1. ท่านรู้ว่าตราสินค้า A Treasure Box คือ ตราสินค้าประกอบกิจการกระเป๋า	4.20	0.73	ดี
2. ท่านจดจำสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของกระเป๋า A Treasure Box ได้อย่างรวดเร็ว	4.13	0.72	ดี
3. ท่านสามารถระลึกตราสินค้า A Treasure Box ได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ	4.08	0.77	ดี
4. เมื่อนึกถึงหรือพูดถึงกระเป๋า ท่านจะนึกถึงกระเป๋า A Treasure Box เป็นอันดับแรก	3.59	0.90	ดี
5. ถ้าท่านต้องการที่จะซื้อกระเป๋า ท่านจะนึกถึงกระเป๋า A Treasure Box	3.64	0.88	ดี
รวม	3.93	0.70	ดี
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้			
1. กระเป๋า A Treasure Box มีคุณภาพเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	4.13	0.64	ดี
2. กระเป๋า A Treasure Box นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	4.16	0.65	ดี
3. กระเป๋า A Treasure Box มีระยะเวลาในการใช้งานที่นานกว่ากระเป๋าทั่วไป	4.13	0.66	ดี
4. กระเป๋า A Treasure Box มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี	4.14	0.66	ดี
5. กระเป๋า A Treasure Box มีความคงทน	4.14	0.67	ดี
รวม	4.14	0.62	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณคุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า			
1. ท่านเลือกซื้อกระเป๋า A Treasure Box เพราะมั่นใจในตราสินค้าของ A Treasure Box	4.14	0.70	ดี
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของกระเป๋า A Treasure Box	4.17	0.67	ดี
3. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า A Treasure Box	4.16	0.68	ดี
4. ท่านเลือกซื้อกระเป๋า A Treasure Box เพราะทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นผู้นำทางด้านสินค้า	3.98	0.76	ดี
5. กระเป๋า A Treasure Box สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของคุณได้	3.88	0.87	ดี
รวม	4.06	0.67	ดี
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านชื่นชอบกระเป๋า A Treasure Box มากเป็นอันดับแรก	3.75	0.78	ดี
2. ท่านยินดีจะซื้อกระเป๋า A Treasure Box ต่อไปในอนาคต	4.00	0.70	ดี
3. ท่านยืนยันจะซื้อกระเป๋า A Treasure Box ต่อไปแม้จะมีราคาสูงขึ้น	3.86	0.76	ดี
4. ท่านจะไม่ซื้อกระเป๋าแบรนด์อื่นนอกจากกระเป๋า A Treasure Box	3.20	1.12	ปานกลาง
5. ท่านแนะนำและบอกต่อกระเป๋า A Treasure Box ให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก	3.93	0.71	ดี
รวม	3.75	0.70	ดี

จากตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณค่าตราสินค้าจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านรู้ว่ตราสินค้า A Treasure Box คือ ตราสินค้าประกอบกิจการกระเป๋ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20 รองลงมา คือ ข้อท่านจดจำสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของกระเป๋ A Treasure Box ได้อย่างรวดเร็ว ข้อท่านสามารถระลึกตราสินค้า A Treasure Box ได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ ข้อถ้าท่านต้องการที่จะซื้อกระเป๋าท่านจะนึกถึงกระเป๋ A Treasure Box และข้อเมื่อนึกถึงหรือพูดถึงกระเป๋าท่านจะนึกถึงกระเป๋ A Treasure Box เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.08, 3.64 และ 3.59 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อกระเป๋ A Treasure Box นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมา คือ ข้อกระเป๋ A Treasure Box มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี และข้อกระเป๋ A Treasure Box มีความคงทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และข้อกระเป๋ A Treasure Box มีคุณภาพเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น และข้อกระเป๋ A Treasure Box มีระยะเวลาในการใช้งานที่นานกว่ากระเป๋ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของกระเป๋ A Treasure Box มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ ข้อท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า A Treasure Box ข้อท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า A Treasure Box ข้อท่านเลือกซื้อกระเป๋ A Treasure Box เพราะทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นผู้นำทางด้านสินค้า และข้อกระเป๋ A Treasure Box สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของคุณได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16, 4.14, 3.98 และ 3.88 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยข้อท่านยินดีจะซื้อกระเป๋า A Treasure Box ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ ข้อท่านแนะนำและบอกต่อกระเป๋า A Treasure Box ให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ข้อท่านยืนยันจะซื้อกระเป๋า A Treasure Box ต่อไปแม้จะมีราคาสูงขึ้น และข้อท่านชื่นชอบกระเป๋า A Treasure Box มากเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93, 3.86 และ 3.75 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยข้อท่านจะไม่ซื้อกระเป๋าแบรนด์อื่นนอกจากกระเป๋า A Treasure Box มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.21	0.62	ดีมาก
ด้านราคา	4.05	0.63	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	0.58	ดี
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.12	0.58	ดี
รวม	4.12	0.60	ดี

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น

ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.11 และ 4.05 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นรายด้าน

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. กระเป๋า A Treasure Box มีคุณภาพและความทนทาน	4.21	0.65	ดีมาก
2. กระเป๋า A Treasure Box มีรูปแบบที่ทันสมัย	4.25	0.66	ดีมาก
3. กระเป๋า A Treasure Box มีสินค้าใหม่นำเสนอขายอยู่ตลอดเวลา	4.21	0.67	ดีมาก
4. กระเป๋า A Treasure Box มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	4.18	0.68	ดี
รวม	4.21	0.62	ดีมาก
ด้านราคา			
1. กระเป๋า A Treasure Box ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.05	0.67	ดี
2. กระเป๋า A Treasure Box มีราคาระบุไว้ชัดเจน	4.09	0.70	ดี
3. กระเป๋า A Treasure Box มีหลายระดับราคาให้เลือก	4.02	0.71	ดี
4. กระเป๋า A Treasure Box มีราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้า	4.04	0.66	ดี
รวม	4.05	0.63	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการจัดจำหน่าย			
1. กระเป๋า A Treasure Box สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก	4.04	0.69	ดี
2. มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา	4.09	0.66	ดี
3. มีช่องทางการซื้อที่ทันสมัย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต	4.18	0.60	ดี
4. มีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	4.14	0.61	ดี
รวม	4.11	0.58	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ	4.14	0.61	ดี
2. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดพิเศษ	4.10	0.65	ดี
3. มีการเปลี่ยนคืนสินค้า	4.13	0.62	ดี
4. มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง	4.13	0.61	ดี
รวม	4.12	0.58	ดี

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด
จำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยข้อกระเป๋า A Treasure Box มีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 รองลงมา คือ ข้อกระเป๋า A Treasure Box มีคุณภาพและความทนทาน และกระเป๋า A Treasure Box มีสินค้าใหม่นำเสนอขายอยู่ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยข้อกระเป๋ A Treasure Box มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อกระเป๋ A Treasure Box มีราคาระบุไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 รองลงมา คือ ข้อกระเป๋ A Treasure Box ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ข้อกระเป๋ A Treasure Box มีราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้า และข้อกระเป๋ A Treasure Box มีราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05, 4.04 และ 4.02 ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีช่องทางการซื้อที่ทันสมัย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18 รองลงมา คือ ข้อมีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ข้อมีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา และข้อกระเป๋ A Treasure Box สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14, 4.09 และ 4.04 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14 รองลงมา คือ ข้อมีการเปลี่ยนคืนสินค้า และข้อมีการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และข้อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจซื้อข้อกระเป๋ A Treasure Box

การวิเคราะห์ข้อมูลของการตัดสินใจซื้อข้อกระเป๋ A Treasure Box โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box			
1. ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box เพราะมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ	4.22	0.67	ดีมาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box เพราะความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	4.19	0.71	ดี
3. ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box เพราะแบรนด์กำลังได้รับความนิยม	4.12	0.73	ดี
รวม	4.17	0.64	ดี

จากตาราง 8 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้อท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box เพราะมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ส่วนข้อท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box เพราะความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และข้อท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box เพราะแบรนด์กำลังได้รับความนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และ 4.12 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า

A Treasure Box แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box 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 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภครวม	0.782	3	396	0.504

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภครวมโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภครวม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภครวม	ระหว่างกลุ่ม	4.611	3	1.537	3.874*	0.009
	ภายในกลุ่ม	157.149	396	0.397		
	รวม	161.760	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภครวมโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคมียุ่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	19-23 ปี	24-28 ปี	29-33 ปี	34-38 ปี
		4.0585	4.2667	4.1766	3.8958
19-23 ปี	4.0585	-	0.20819*	0.11812	0.16265
			(0.033)	(0.228)	(0.243)
24-28 ปี	4.2667	-	-	0.09007	0.37083*
			-	(0.208)	(0.003)
29-33 ปี	4.1766	-	-	-	0.28077*
					(0.023)
34-38 ปี	3.8958	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคมียุ่ 19-23 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 24-28 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 19-23 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคมียุ่ 24-28 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่ 24-28 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมียุ่ 19-23 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.20819

ผู้บริโภคมียุ่ 24-28 ปี กับผู้บริโภคมียุ่ 34-38 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียุ่ 24-28 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคมียุ่ 34-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียุ่

ที่มีอายุ 24-28 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 34-38 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37083

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 29-33 ปี กับผู้บริโภคมที่มีอายุ 34-38 ปี มีค่า p-value เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมที่มีอายุ 29-33 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม แตกต่างกับ ผู้บริโภคมที่มีอายุ 34-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมที่มีอายุ 29-33 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 34-38 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28077

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value

มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภค โดยจำแนกระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box	Levene's test for Equality of Variances	
	F*	p-value
การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภค โดยรวม	4.913*	0.027

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภค โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variance not assumed)

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคจำแนกตามตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box	ระดับการศึกษา	T-test for Equity of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value (2-tailed)
การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภค โดยรวม	ต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี	4.1760	0.61224	0.168	71.272	0.867
	สูงกว่าปริญญาตรี	4.1582	0.76903			

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคจำแนกตามตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ

กระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูล แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคโดยรวม	0.279	2	397	0.757

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.757 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A	ระหว่างกลุ่ม	3.989	2	1.994	5.019*	0.007
Treasure Box ของผู้บริโภค	ภายในกลุ่ม	157.771	397	0.397		
โดยรวม	รวม	161.760	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคมียาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภค โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD)

		นิสิต/นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
อาชีพ	$\bar{x}$	4.0765	4.2407	3.9952
นิสิต/นักศึกษา	4.0765	-	0.16424 (0.067)	0.08133 (0.463)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.2407	-	-	0.24557* (0.04)
ธุรกิจส่วนตัว/ รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.9952	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคมียาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีค่า p-value เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคมียาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมียาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคมียาชีพธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.24557

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box 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 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคโดยรวม	0.124	4	395	0.974

จากตาราง 17 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.974 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A	ระหว่างกลุ่ม	3.487	4	0.872	2.175	0.071
Treasure Box ของผู้บริโภค	ภายในกลุ่ม	158.273	395	0.401		
โดยรวม	รวม	161.760	399			

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณค่าตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

X_2 = ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

X_3 = ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

X_4 = ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

Y_1 = การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร

โดยเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ จะต้องตรวจสอบ Multi Collinearity โดยจะใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

ค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ซึ่งถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity จึงควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10

ตาราง 19 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (X_1)	0.307	3.254
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2)	0.195	5.141
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)	0.183	5.469
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.356	2.810

จากตารางที่ 19 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ของด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 5.469, 5.141, 3.254 และ 2.810 ตามลำดับ มีค่าไม่เกิน 10

ส่วนค่า Tolerance ของด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.356, 0.307, 0.195 และ 0.183 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่าทุกตัวแปรสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณได้ โดยตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	81.019	4	20.255	99.091*	<0.001
Residual	80.741	395	0.204		
Total	161.760	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 21 ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณค่าตราสินค้า	การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.175	0.153	7.671*	<0.001
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (X_1)	0.067	0.058	1.143	0.254
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2)	0.427	0.083	5.176*	<0.001
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3)	0.202	0.079	2.548*	0.011
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4)	0.040	0.054	0.726	0.468
$r = .708$		Adjust $R^2 = 0.496$		
$R^2 = .501$		SE = 0.45211		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 49.6 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.175 + 0.427(X_2) + 0.202(X_3)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) เป็นปัจจัยที่

กำหนดการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากคุณค่าตราสินค้าทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box (Y_1) เท่ากับ 1.175 หน่วย ทั้งนี้

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.427 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.202 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (X_1) และ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปรดังนี้

X_1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ด้านราคา

X_3 = ด้านการจัดจำหน่าย

X_4 = ด้านการส่งเสริมการขาย

Y_1 = การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขต

กรุงเทพมหานคร

โดยเงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ จะต้องตรวจสอบ Multi Collinearity โดยใช้ค่า Variance inflation factor (VIF) หรือค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบ ดังนี้

ค่า Variance inflation factor (VIF) ไม่ควรเกิน 10

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1

ซึ่งถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Collinearity จึงควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10

ตาราง 22 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.344	2.911
ด้านราคา (X_2)	0.260	3.851
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.194	5.164
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.181	5.518

จากตารางที่ 22 แสดงผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ของด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 5.518, 5.164, 3.851 และ 2.911 ตามลำดับ มีค่าไม่เกิน 10

ส่วนค่า Tolerance ของด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.344, 0.260, 0.194 และ 0.181 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 แสดงว่าทุกตัวแปรสามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณได้ โดยตัวแปรทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	97.923	4	24.481	151.477*	<0.001
Residual	63.837	395	0.162		
Total	161.760	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ได้ดังนี้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.497	0.153	3.251*	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.472	0.055	8.536*	<0.001
ด้านราคา (X_2)	0.046	0.062	0.739	0.460
ด้านการจัดจำหน่าย (X_3)	0.079	0.079	1.000	0.318
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	0.286	0.081	3.523*	<0.001
$r = 0.778$		Adjust $R^2 = 0.601$		
$R^2 = 0.605$		SE = 0.40201		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.1 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 0.497 + 0.472 (X_1) + 0.286 (X_4)$$

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) และด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) เป็นปัจจัยที่กำหนดการ

ตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box (Y_1) เท่ากับ 0.497 หน่วย ทั้งนี้

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.472 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.286 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณค่าตราสินค้าอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านราคา (X_2) และด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1		
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2		
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกัน	T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3		
ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4		
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกัน	F-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2		
คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3		
ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร		
- ด้านผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านราคา	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการจัดจำหน่าย	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านการส่งเสริมการตลาด	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร”

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพ ที่ถูกรับรู้ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดในการวางแผนการตลาดหรือคิดกลยุทธ์ให้เหมาะสมในการเข้าถึงผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคไว้วางใจในผลิตภัณฑ์รวมถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในอนาคตเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน
2. เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนิสิต นักศึกษา นักวิจัย และผู้ประกอบการที่ต้องการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นความรู้ ศึกษาค้นคว้า หรือใช้ในการวางแผนธุรกิจต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกัน

2. คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ ทั้งหมด จำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-28 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 113 คนคิดเป็นร้อยละ 28.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณค่าตราสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ทราบว่าตราสินค้า A Treasure Box คือ ตราสินค้าประกอบกิจการกระเป๋า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.20

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อกระเป๋า A Treasure Box นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16

ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของกระเป๋า A Treasure Box มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.17

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท่านยินดีจะซื้อกระเป๋า A Treasure Box ต่อไปในอนาคต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อกระเป๋า A Treasure Box มีรูปแบบที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อกระเป๋า A Treasure Box มีราคาระบุไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีช่องทางการซื้อที่ทันสมัย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.18

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อมีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.14

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณาารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box เพราะมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.22

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกันผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเปรียบเทียบรายคู่แล้วพบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-28 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 19-23 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 24-28 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 34-38 ปี และผู้บริโภคที่มีอายุ 29-33 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 34-38 ปี

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเปรียบเทียบรายคู่แล้วพบว่า มีความแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋ A Treasure Box ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋ A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

คุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ และด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋ A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 49.6

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋ A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋ A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 60.1

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋ A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋ A Treasure Box แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋ A Treasure Box แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 24-28 ปี มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋ A Treasure Box โดยรวมมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีอายุ 24-28 ปี เป็นช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน มีรายได้ประจำ และยังคงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ และ แฟชั่น โดยเฉพาะการเลือกใช้กระเป๋เป็นส่วนหนึ่ง

ของการแสดงตัวตนในชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านความมั่นใจและการเข้าสังคม เช่น การแต่งตัวให้เหมาะสม กระเป๋าที่ดี ใช้งานได้หลายโอกาส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล & ณิชกุล กุลิสร์, 2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมแตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ระดับการศึกษาอาจไม่ใช่ตัวกำหนดหลักในการเลือกซื้อกระเป๋า แต่ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น รูปแบบของกระเป๋า ความทนทาน ราคา หรือแบรนด์มากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตลาดหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมุ่งเน้นที่ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง มากกว่าการแบ่งกลุ่มตามระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ไพบรียา วิไลรัตน์ และเอี่ยมพร ศิริรัตน์, 2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box โดยรวมมากที่สุด เนื่องจาก พนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่มักมีรายได้ที่สม่ำเสมอ รวมถึงโบนัสหรือสวัสดิการที่สนับสนุนการใช้จ่ายในสินค้าแฟชั่น ทำให้มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น เช่น นักศึกษา หรือข้าราชการระดับต้น และพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในเขตเมือง มีไลฟ์สไตล์ที่เน้นการเดินทาง ใช้ชีวิตในห้างสรรพสินค้า คาเฟ่ หรืออเวนต์ทางสังคม การพกพากระเป๋าที่ดีและสื่อถึงตัวตน เช่น แบรนด์ A Treasure Box เป็นสิ่งที่สะท้อนรสนิยม จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปนัดดา กันกา, 2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกระเป๋าแบรนด์ A Treasure Box อาจมีความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขวาง ไม่ว่าจะมียาได้สูงหรือต่ำ เพราะเป็นแบรนด์ที่มีดีไซน์และมีราคาที่เข้าถึงได้ง่าย และมีการตั้งราคาที่เหมาะสมกับหลายกลุ่มรายได้ จึงทำให้รายได้ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พิริยา อุดมศรีพันธุ์, 2567) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในยุค Next Normal พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแฟชั่นสตรีแบรนด์ไทยผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในยุค Next Normal

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น เช่น ดีไซน์ ความคุ้มค่า คุณภาพของสินค้า หรือราคา มากกว่าชื่อเสียงของแบรนด์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐรวี วงศ์ธีรดา, 2564) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาแบรนด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย พบว่า การรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อแบรนด์ CHANEL

ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคเพศหญิงส่วนมากให้ความสำคัญกับดีไซน์และฟังก์ชันที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวันได้ รวมถึงวัสดุและความคงทน ซึ่งอาจสะท้อนความคุ้มค่าต่อราคา ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อต่อคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ฐานิตา จริยะกุล, 2566) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคเพศหญิงมักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ ไลฟ์สไตล์ และตัวตนที่ต้องการสื่อสารผ่าน

แบรนด์ ดังนั้นกระเป๋าก็เป็น เครื่องมือในการสื่อสารภาพลักษณ์ เช่น ผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระเป๋า A Treasure Box นั้นทำให้รู้สึกว่าเป็นผู้นำทางด้านสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สกว ฟ้า คอนเฒ, 2562) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก กระเป๋า A Treasure Box เป็นแบรนด์ที่ยังอยู่ในช่วงสร้างตัว ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มีความผูกพันระยะยาวกับแบรนด์ และยังไม่มีความเฉพาะที่ดึงดูดให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำด้วยความภักดี ซึ่งกระเป๋าแฟชั่น A Treasure Box เป็นสินค้าประเภทแฟชั่น ที่มีราคาเข้าถึงได้ และเปลี่ยนดีไซน์บ่อย ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ได้รับอิทธิพลจากความภักดีต่อแบรนด์เป็นหลักแต่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่น เช่น ดีไซน์ ราคา คุณภาพที่ถูกรับรู้ มากกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัฒนชัย พิพัฒน์ทั้งสกุล, 2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ เนื่องจากแบรนด์มีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภครู้สึกอยากเป็นเจ้าของ และทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความจำเป็นจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและได้มีการทดลองใช้จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญกับดีไซน์ที่ ทันสมัย สวยงาม สามารถสะท้อนตัวตน รวมถึงวัสดุที่แข็งแรงทนทาน มีระยะเวลาการใช้งานที่ยาวนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (บุศรา พิชะกุล, 2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต/นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต/นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

คุณค่า หรือ ภาพลักษณ์ของสินค้า มากกว่าการเปรียบเทียบราคาเพียงอย่างเดียว ถึงแม้ราคาจะอยู่ในระดับกลางหรือสูงกว่าตลาด ผู้บริโภคก็ยังยินดีที่จ่าย หากรู้ดีว่าสินค้านั้นคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทิพย์วิมล ประวัติเจริญวิทย์, 2565) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมมือสองของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งเว็บไซต์ของแบรนด์เอง และโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นช่องทางที่สะดวกและได้รับความนิยมในปัจจุบัน แม้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีผลต่อการเข้าถึงสินค้า แต่ในกรณีของ แบรนด์ A Treasure Box เน้นจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว จึงทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปริยวิศว์ ชูเชิด, 2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก การส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย การรีวิวจากผู้มีอิทธิพล (Influencer) การทำคอนเทนต์ที่ดึงดูดสายตา รวมถึงการจัดโปรโมชั่นแบบจำกัดเวลา ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที สอดคล้องกับแนวคิดของ (Belch, 2015) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่ต้องเน้น การสื่อสารทางอารมณ์และการสร้างความผูกพันกับแบรนด์ มากกว่าการให้ข้อมูลเพียงอย่างเดียว โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่นที่ผู้บริโภคใช้เพื่อแสดงออกถึงตัวตน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปภิภาสกร งามข้ากรณ์, 2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผลการศึกษา ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 24-28 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท เนื่องจากมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box มากกว่ากลุ่มอื่น

2. คุณค่าตราสินค้า

2.1 ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้

ผู้ประกอบการควรเน้นการออกแบบกระเป๋าที่ตอบโจทย์การใช้งานจริง เช่น ช่องใส่ของที่เป็นสัดส่วน น้ำหนักเบา และดีไซน์ที่ทันสมัย รวมถึงความแข็งแรงของวัสดุที่ใช้ เช่น ความทนทาน กันน้ำ หรือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีการสร้างประสบการณ์ในการใช้งานเชิงบวก เช่น มีการแสดงสินค้าตัวอย่าง หรือรับฟังรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อเสริมความเชื่อมั่นในคุณภาพของแบรนด์ A Treasure Box และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในด้านความเชื่อมั่นและความคุ้มค่าผ่านประสบการณ์ของผู้ใช้

2.2 ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า

ผู้ประกอบการควรออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ที่จำง่ายและเชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่น การใช้ดีไซน์ที่มีลายเส้นชัดเจน สีประจำแบรนด์ หรือชื่อรุ่นกระเป๋าที่มีความหมายสื่อถึงคุณค่าของแบรนด์ และสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนและตรงกับตัวตนของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ A Treasure Box ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box จากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการควรออกแบบกระเป๋าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และควรศึกษาข้อมูลจากเทรนด์แฟชั่นทั้งในและต่างประเทศ และคุณสมบัติที่ผู้หญิงไทยให้ความสำคัญ เช่น ขนาดที่พอเหมาะ ความสะดวกในการพกพา และความหลากหลายของดีไซน์ ควรสื่อสารจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เช่น การใช้วัสดุคุณภาพ อายุการใช้งาน หรือประโยชน์ใช้งานที่แตกต่างจากกระเป๋าทั่วไป

3.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการควรเน้นการทำ คอนเทนต์ที่สร้างแรงบันดาลใจ และสื่อภาพลักษณ์แบรนด์ เช่น วิดีโอรีวิวการใช้งานจริง รูปถ่ายสินค้าในชีวิตประจำวัน หรือ Reels ที่มีความสวยงาม และการจัดโปรโมชั่นแบบจำกัดเวลาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อทันที และเพิ่มยอดขายในช่วงสั้น โดยผู้ประกอบการยังสามารถเลือกใช้ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพล ที่มีฐานผู้ติดตามเพศหญิงและมีสไตล์การใช้ชีวิตใกล้เคียงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากประสบการณ์การรีวิวและการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วนของผู้ทรงอิทธิพลจะสามารถช่วยกระตุ้นในการเลือกซื้อกระเป๋า A Treasure Box ได้เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาไปยังบริเวณพลหรือต่างจังหวัด เพื่อจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น
2. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยคุณค่าตราสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรจะศึกษาตัวแปรด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยเกิดการซื้อกระเป๋า A Treasure Box มาก่อน ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อกระเป๋า A Treasure Box มาก่อน จะได้เข้าใจกลุ่มผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างใหม่ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

เพื่อเพิ่มช่องทางในการเพิ่มฐานผู้บริโภคใหม่ๆ ที่มีความสนใจ และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3).
- Bagsmaker. (2019). คำอธิบายเกี่ยวกับกระเป๋าชนิดต่างๆ.
<https://borboletabag.com/th/category/news/>
- Belch, G. E., & Belch, M. A.,. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*(10th ed.). McGraw-Hill Education].
- Bisschoff, C. A., & Bester, C. J.,. (2018). *The Influence of Brand Loyalty and Nutrition in Soft Drink Consumption of South African Children* Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference.
- David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*.
- Ha, H. Y., John, J., Janda, S., & Muthaly, S. (2011). The effects of advertising spending on brand loyalty in services. *European Journal of Marketing*.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall.
- กมล ไสระเวช. (2557). ปัจจัยค่านิยมและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด.].
- กมลรัตน์ ธีรนาถ. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารผ่านทาง *mobile application* ของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ก้องกิตติกานต์ ทรัพย์มงคล. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.].
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์].

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย:หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัย พร้อมทั้งอธิบายผลที่ได้จาก SPSS กรุงเทพฯ:สามลดา].
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์].
- จอย พันธุ์แดง และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2023). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง เคาน์เตอร์แบรนด์ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น].
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, & ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ. ธรรมสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์].
- ฐานิตา จริยะกุล. (2566). การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.].
- ณปภา ขวเลิศสกุล. (2553). การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าไหม หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาจังหวัดนครราชสีมา มหาวิทยาลัยศิลปากร]. นครปฐม.
- ณัฐธิสา อัฐศักดิ์. (2558). ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋าและ รองเท้าสุภาพสตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.].
- ณัฐวี วงศ์ธีรดา. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในแบรนด์กับความตั้งใจซื้อ กรณีศึกษาของแบรนด์ CHANEL ในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย. มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ณัฐา ทวีโชคนันต์. (2557). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้าวิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ธนวรรณ พลวิชัย. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุศรา พิชะกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์].
- ปนัดดา กันกา. (2564). พฤติกรรมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมือสอง. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.].
- ปรีวิศว์ ชูเชิด. (2558). ปัจจัยความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าออนไลน์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.].

- ปิยมาศ ฤทธิเดช. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดี
ในตราสินค้านารายาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.].
- ปิยะนุช เอกปรีชาชาญ. (2561). พฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าประเภทกระเป๋าแฟชั่นสตรี
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ของประชากรเพศหญิง
ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล.
<https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/2898>
- บุญยง เหล่ามีผล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ช่วยให้ผิวหน้าขาว
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- ไพบรียา วิไลรัตน์ และเอี่ยมพร ศิริรัตน์. (2566). การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในช่วง
สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยราช
ภัฏสวนสุนันทา].
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล, & ณัฏฐ์ กุลสิทธ์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า
เลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิ
โรฒ.
- พงศกร ดีแสน. (2559). คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปาก
ต่อปากอิเล็คทรอนิกส์และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค Gen Y ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.].
- พรไพลิน เสี่ยงล้ำเลิศ. (2563). คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเดินทางแฟชั่น
ไนท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- พิมลพรรณ ธนเศรษฐ. (2558). โครงการธุรกิจออกแบบผลิตและจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.].
- พิษณุ จงสถิตยวัฒนา. (2542). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ. โรง
พิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เพ็ญโสภา ปิ่นพวงศา. (2554). องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความตระหนักรู้ (Brand Awareness)
ในตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์กลุ่ม 150 ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.].
- มัลลิกา บุญนาค. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์].
- มัลลิกา สุนทรสิริพงศ์. (2557). การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่มผู้ซื้อกระเป๋าหนังผ่านช่องทาง
ออฟไลน์กับกลุ่มผู้ซื้อกระเป๋าหนังผ่านทางช่องทางออนไลน์โดยใช้ความสำคัญของปัจจัย

- ด้านส่วนประสมทางการตลาด กรณีศึกษากระเป๋าหนัง RAINBO BAG มหาวิทยาลัย
หอการค้าไทย].
- รพีภรณ์ นนทแก้ว. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าชาวลีส แอนด์ คีธ และลินน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.].
- ลงทุนเกิร์ล. (2020). A Treasure Box ร้านกระเป๋าออนไลน์รายได้ 10 ล้าน ที่ขายหมดภายในเวลา
ไม่กี่นาที. <https://www.longtungle.com/1223>
- วิเชียร วิทยอุดม. (2555). หลักการตลาด (PRINCIPLES OF MARKETING) คณะบุคคลวิทยอุดม
ศาสตร์].
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ = *Strategic brand management*. แปลน
สารา.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. BrandAge.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & ปณิศา มีจินดา. (2554). การบริหารตราเชิงกลยุทธ์และการสร้างคุณค่าตรา =
Strategic brand management and building brand equity. Diamond in Business
World.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. บริษัท วีระฟิล์ม และไซเทกซ์
จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & และคณะ. (2550). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. พัฒนาการศึกษา.
- ศิริวรรณ กัลยาณวิชัย. (2557). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.].
- สกาฟฟ้า คอนอม. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานใน
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.].
- เสาวลักษณ์ คงคาอุยชัย. (2549). ศิลปะการตกแต่งเสื้อ. โอ.เอส.พรีนติ้งเฮาส์.
- แองเจลา บ็อบเลตต์. (2550). เขียนนา มิลเลอร์ซินโดรม.
<http://www.manager.co.th/AroundNiewnews.aspx?NewsID=9500000103343>





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงใน
เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับอย่างเคร่งครัดและไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนในกรณีใด ๆ ทั้งสิ้น และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ต่องานวิจัย เพื่อที่ผลการวิจัยนี้สมบูรณ์ตามตามจุดมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋า A Treasure Box

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของกระเป๋า A Treasure Box

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. อายุ

☐ 19-23 ปี ☐ 24-28 ปี☐ 29-33 ปี ☐ 34-38 ปี

2. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี☐ ปริญญาตรี☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

☐ นิสิต/นักศึกษา☐ ธุรกิจส่วนตัว☐ พนักงานบริษัทเอกชน☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท☐ 15,001 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 25,000 บาท☐ 25,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 35,000 บาท☐ 35,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของกระเป๋า A Treasure Box

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)					
1. ท่านรู้ว่าตราสินค้า A Treasure Box คือ ตราสินค้าประกอบกิจการกระเป๋า					
2. ท่านจดจำสัญลักษณ์ หรือ โลโก้ของกระเป๋า A Treasure Box ได้อย่างรวดเร็ว					
3. ท่านสามารถระลึกตราสินค้า A Treasure Box ได้โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ					
4. เมื่อนึกถึงหรือพูดถึงกระเป๋า ท่านจะนึกถึงกระเป๋า A Treasure Box เป็นอันดับแรก					
5. ถ้าท่านต้องการที่จะซื้อกระเป๋า ท่านจะนึกถึงกระเป๋า A Treasure Box					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)					
1. กระเป๋า A Treasure Box มีคุณภาพเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น					
2. กระเป๋า A Treasure Box นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ					
3. กระเป๋า A Treasure Box มีระยะเวลาในการใช้งานที่นานกว่ากระเป๋าทั่วไป					
4. กระเป๋า A Treasure Box มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี					
5. กระเป๋า A Treasure Box มีความคงทน					
ด้านความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Association)					
1. ท่านเลือกซื้อกระเป๋า A Treasure Box เพราะมั่นใจในตราสินค้าของ A Treasure Box					
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของกระเป๋า A Treasure Box					
3. ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า A Treasure Box					
4. ท่านเลือกซื้อกระเป๋า A Treasure Box เพราะทำให้รู้สึกว่าคุณเป็นผู้นำทางด้านสินค้า					
5. กระเป๋า A Treasure Box สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของคุณได้					

คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)					
1. ท่านชื่นชอบกระป๋อง A Treasure Box มากเป็นอันดับแรก					
2. ท่านยินดีจะซื้อกระป๋อง A Treasure Box ต่อไปในอนาคต					
3. ท่านยืนยันจะซื้อกระป๋อง A Treasure Box ต่อไปแม้จะมีราคาสูงขึ้น					
4. ท่านจะไม่ซื้อกระป๋องแบรนด์อื่นนอกจากกระป๋อง A Treasure Box					
5. ท่านแนะนำและบอกต่อกระป๋อง A Treasure Box ให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. กระเป๋า A Treasure Box มีคุณภาพและความทนทาน					
2. กระเป๋า A Treasure Box มีรูปแบบที่ทันสมัย					
3. กระเป๋า A Treasure Box มีสินค้าใหม่นำเสนอขายอยู่ตลอดเวลา					
4. กระเป๋า A Treasure Box มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
ด้านราคา (Price)					
1. กระเป๋า A Treasure Box ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า					
2. กระเป๋า A Treasure Box มีราคาระบุไว้ชัดเจน					
3. กระเป๋า A Treasure Box มีหลายระดับราคาให้เลือก					
4. กระเป๋า A Treasure Box มีราคาที่เหมาะสมกับตราสินค้า					

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
1. กระเป๋า A Treasure Box สามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวก					
2. มีความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ตลอดเวลา					
3. มีช่องทางการซื้อที่ทันสมัย เช่น ทางอินเทอร์เน็ต					
4. มีบริการจัดส่งสินค้าที่หลากหลาย และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. มีการประชาสัมพันธ์ตามสื่ออื่นๆ อย่างสม่ำเสมอ					
2. มีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น มีส่วนลดพิเศษ					
3. มีการเปลี่ยนคืนสินค้า					
4. มีการจัดส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box เพราะมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ					
2. ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box เพราะความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
3. ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋า A Treasure Box เพราะแบรนด์กำลังได้รับความนิยม					

ประวัติผู้เขียน

