



ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงาน
ในกรุงเทพมหานคร

PRODUCT FACTORS OF BRAND NAME LUGGAGE AND THE BRAND LOYALTY OF
CUSTOMERS AMONG WORKING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

วัชรีย์ หยิบพฤษทอง

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูแลทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของ
ผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร



วัชรีย์ หยิบพฤษกุลทอง

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PRODUCT FACTORS OF BRAND NAME LUGGAGE AND THE BRAND
LOYALTY OF CUSTOMERS AMONG WORKING IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))

Faculty of Social Sciences Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงาน

ในกรุงเทพมหานคร

ของ

วัชรีย์ หยิบพฤษทอง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เศรษฐีวัสน์ พรหมสิทธิ์)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วัชรวิทย์ หยิบพฤษทอง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์

การวิจัยนี้มุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยทำงานอายุ 20-60 ปี ในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกระเป๋าเดินทางจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและมีค่าความเชื่อมั่น 0.826 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ วิเคราะห์ความแตกต่างโดยหาค่าที่ ความแปรปรวนทางเดียว และความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 28-35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบ ด้านการรับประกัน ด้านสี ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัย ด้านมาตรฐาน ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลาย ด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า มีความภักดีอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ราคา การออกแบบ สี ความปลอดภัย คุณค่า และความหลากหลายมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 37.2 ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้ $Y_1 = 3.665 + 0.184*(X_2) - 0.200*(X_3) - 0.155*(X_5) - 0.271*(X_7) + 0.128*(X_{10}) + 0.535*(X_{13}) + 0.228*(X_{14})$

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, กระเป๋าดูทางแบรนด์เนม, ความภักดีต่อตราสินค้า



Title	PRODUCT FACTORS OF BRAND NAME LUGGAGE AND THE BRAND LOYALTY OF CUSTOMERS AMONG WORKING IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	VATCHAREE YIPRUCKTHONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Sedtawat Prommasit , Ph.D.

The purpose of this research was to study the product factors of brand name luggage and the brand loyalty of customers among working in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was distributed 400 customers who purchased brand name luggage. The statistics of data analysis included percentage, mean, standard deviation, a t-test, a one-way analysis of variance for differential analysis and multiple regression analysis. The results of the research is the most respondents were female, aged between 28-35 years, single, held a Bachelor's degree, employees at private company, and an average monthly income of over THB60,001. The majority of the opinions of the respondents, on product factor was at a high level in affecting the brand loyalty. In the aspects of product factors include qualities, the physical characteristics of goods, price, brand, design, warranty, color, serving, raw material, product safety, standards, compatibility, product value and variety. The results of the hypothesis testing were as follows, consumers of a different gender, ages, marital status, education, occupation and average monthly income had different percentage of brand loyalty. Product factors in terms of the physical characteristics of goods, price, design, color, product safety product value and variety affected the brand loyalty and the influenced forecast was 37.2% which the equation is brand loyalty(Y_1) = $3.665 + 0.184*(X_2) - 0.200*(X_3) - 0.155*(X_5) - 0.271*(X_7) + 0.128*(X_{10}) + 0.535*(X_{13}) + 0.228*(X_{14})$

Keyword : Product Factors, Brand Name Luggage, Brand Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดี
 ยิงจาก อ.ดร.เศรษฐวิทย์ พรมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่า
 นับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือและแก้ไข
 ข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และ
 ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ รวมถึง รศ.สุพาดา สิริกุตตา และ อ.ดร.ไพบุลย์
 อาชารุ่งโรจน์ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม
 และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อ
 ปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะ
 สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือ
 ตลอดจนประสพการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา และเจ้าหน้าที่โครงการ
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุก
 ท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวก
 เป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาการศึกษาของผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ของผู้วิจัยที่ได้ให้การ
 สนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ที่ช่วยเหลือกัน
 เสมอมา รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม และ
 ขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอ่ยถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปใช้ต่อยอด
 หรืออ้างอิงในการศึกษาต่อไปในอนาคต หากงานวิจัยนี้มี ข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้วิจัย
 ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วัชรีย์ หยิบพฤษทอง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพประกอบ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า.....	20
ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าดูหนัง	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	40
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	58
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	60
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ	96
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	96
อภิปรายผล	103
ข้อเสนอแนะที่รับจากการวิจัย	106
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	107
ภาคผนวก.....	108
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	109
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย	119
บรรณานุกรม	121
ประวัติผู้เขียน.....	126

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 มูลค่าของกระเป๋าและกระเป๋าเดินทางในประเทศไทย ปี 2011 – 2016	30
ตาราง 2 มูลค่าการคาดการณ์ของกระเป๋าเดินทางในประเทศไทย ปี 2016-2021	30
ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มใหม่ ในข้ออายุและสถานภาพ	63
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทาง	64
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทาง	71
ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ ใช้การทดสอบ Levene's test	74
ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทาง จำแนกตามเพศ.....	75
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ใช้การทดสอบ Levene's test for Equality for Mean	76
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsyth.....	76
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	77
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ ใช้การทดสอบ Levene's test.....	79
ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทาง ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพ.....	79

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ใช้การทดสอบ Levene's test for Equality for Mean	81
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูหนังทางของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsyth.....	81
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูหนังทางของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	82
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ใช้การทดสอบ Levene's test for Equality for Mean.....	83
ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูหนังทางของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsyth	84
ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูหนังทางของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3.....	85
ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การทดสอบ Levene's test for Equality for Mean	87
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูหนังทางของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsyth	87
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูหนังทางของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3	88
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูหนังทางแบรนด์เนม มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	91
ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูหนังทางแบรนด์เนม มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)	91

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	95
--	----



สารบัญภาพประกอบ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
--	---



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีบทบาทสำคัญมากต่อเศรษฐกิจในประเทศ ซึ่งกระแสการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยมีมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งมาจากหลากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดียที่มีการแนะนำสถานที่เที่ยวต่างๆ ทั้งต่างประเทศและในประเทศไทย หรือบริษัทนำเที่ยว ที่ทำการส่งเสริมการตลาด เช่น การลด แลก แจก แถม เพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้ซื้อบริการนำเที่ยว รวมถึงสายการบินต้นทุนต่ำที่มีมากขึ้นซึ่งเป็นตัวเลือกในการลดต้นทุนในการท่องเที่ยว นอกจากนั้นสายการบินปกติก็ยังทำการตลาดโดยการลดราคาเพื่อแข่งขันและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลยังได้ให้ความสำคัญโดยสนับสนุนในการออกนโยบายต่างๆ มากมาย เพื่อช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวในประเทศให้เป็นที่รู้จักและมีความแพร่หลายมากขึ้น เช่น มีมาตรการลดหย่อนภาษีเพื่อจูงใจ ทั้งบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล พร้อมกันนี้ภาครัฐจะต้องกระตุ้นการท่องเที่ยวในเมืองรอง โดยประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตสูงขึ้นการบริโภคสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงสูงขึ้นด้วย หนึ่งในธุรกิจที่เติบโตควบคู่กับการท่องเที่ยวคือ ธุรกิจกระเป๋าเดินทาง ซึ่งกระเป๋าดังกล่าวนั้นเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ในการเดินทางทั้งนี้ในอดีตกระเป๋าดังกล่าวไม่ได้มีให้เลือกหลากหลายนัก เนื่องจากการท่องเที่ยวยังมีราคาที่สูงนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนน้อยและการเดินทางท่องเที่ยวไม่สะดวกเหมือนในยุคปัจจุบันเป็นผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางได้บ่อยนัก ด้วยปัจจัยที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทำให้ตลาดของกระเป๋าดังกล่าวมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 ต่อปี จากปี ค.ศ. 2011 ถึงปี ค.ศ. 2016 พบว่ามูลค่าของตลาดกระเป๋าดังกล่าวมีมูลค่าจาก 2,800 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 5,700 ล้านบาทโดยประมาณ อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมแนวโน้มการตลาดของกระเป๋าดังกล่าวยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่า ในปี ค.ศ. 2021 ตลาดของกระเป๋าดังกล่าวจะสูงถึงประมาณ 8,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณปีละร้อยละ 7 ต่อปี Euromonitor International (2016) อ้างถึงใน ปภัสสร งามข้าอัศวิน (2559)

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันก็เป็นส่วนที่จำเป็นมากในการดำเนินธุรกิจกระเป๋าดังกล่าว เพราะความต้องการของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นและเปลี่ยนแปลง

ตลอดเวลา อีกทั้งการแข่งขันจากผู้ประกอบการในตลาดกระเป๋าเดินทางทั้งในประเทศและต่างประเทศที่มีอยู่เป็นจำนวนมากที่เน้นการแข่งขันทางด้านราคาเพียงอย่างเดียว ทำให้ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย, ความแตกต่าง รวมถึงการสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับผู้บริโภค อาทิ เช่น การพัฒนากระเป๋าเดินทางในอดีตที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก ไม่สะดวกต่อการเดินทาง เป็นกระเป๋าที่ทำจากวัสดุที่ทนทานมีน้ำหนักเบา การพัฒนาล้อลากกระเป๋าแบบ 2 ล้อ, 4 ล้อ และล้อคู่ หรือ การใช้วัสดุผลิตกระเป๋าหลากหลาย แบบ Soft Case และ Hard Case ขนาดกระเป๋าเดินทาง, สี, ดีไซน์ และการรับประกันสินค้า เป็นต้น เพื่อ ทั้งหมดนี้ล้วนต้องอาศัยการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะทำให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน

ในปัจจุบันมีกระเป๋าเดินทางจากหลายแบรนด์ทั้งในและต่างประเทศที่เข้ามาแข่งขัน โดยที่กระแสดความนิยมในสินค้าแบรนด์เนม เพราะแบรนด์สามารถทำให้มั่นใจถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และอีกหลายปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าเดินทางของแต่ละแบรนด์ และกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานซึ่งสามารถหาเงินได้เอง ทำให้มีอำนาจในการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางแบรนด์เนม ที่มีราคาค่อนข้างแพง โดยกระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมที่นิยม ได้แก่ American Tourister, Rimowa, Samsonite, Caggioni, Tumi, Bric's และ Ricardo เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้าก็เป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ในการสร้างกระบวนการที่จะส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจที่จะเลือกใช้สินค้าและบริการต่อไปในระยะยาว ความภักดีของลูกค้าถือเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์หรือการทำตลาดการสร้างลูกค้าใหม่ เกศนภา ไชยชาตธำ ยะเสน (2553, pp. 30-34) การรักษาฐานลูกค้าไว้ได้นั้นยังเป็นส่วนสำคัญในการสนับสนุน และแพร่กระจายข่าวสารแก่บุคคลอื่น ๆ ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี รวมทั้งทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่มขึ้น ย่อมได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการ และหากเกิดความพึงพอใจก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าจนกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงบวกและกลับมาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอด้วยความยินดี

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะสามารถเป็นแนวทางให้กับบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋าเดินทาง พัฒนา

ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจนซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันกับคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่ได้มากขึ้นและที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยอื่นๆที่สนใจศึกษาธุรกิจเกี่ยวกับกระเป๋าเดินทางในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าเดินทางของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนม ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับดังนี้

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการเกี่ยวกับกระเป๋าเดินทาง ได้นำผลการวิจัยไปใช้ปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ สำหรับเป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างที่เหนือคู่แข่งและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการในการปรับปรุงพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเพื่อนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า

3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน โดยสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุง และสร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกระเป๋าเดินทาง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกระเป๋าเดินทาง โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตร Taro Yamane กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรองไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน ซึ่งการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ รวมจำนวน 50 เขต โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ได้จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตดอนเมือง เขตวัฒนา เขตดินแดง และเขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ในแต่ละเขตดังนี้

ย่านอาคารซีพีทาวเวอร์ ถนนสีลม	เขตบางรัก	จำนวน 80 ชุด
บริเวณสนามบินดอนเมือง	เขตดอนเมือง	จำนวน 80 ชุด
ย่านอาคารมิดทาวน์โอโศก	เขตวัฒนา	จำนวน 80 ชุด
ย่านอาคารเอไอเอแคปปิตอลเซ็นเตอร์	เขตดินแดง	จำนวน 80 ชุด
ย่านอาคารอลซีชันส์ เฟลส	เขตปทุมวัน	จำนวน 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

- 1) ชาย
- 2) หญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 20 – 27 ปี
- 2) 28 – 35 ปี
- 3) 36 – 43 ปี
- 4) 44 – 51 ปี
- 5) 52 – 60 ปี

1.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

1.1.4 ระดับการศึกษา

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

1.1.5 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย

1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) 20,001 – 30,000 บาท
- 2) 30,001 – 40,000 บาท
- 3) 40,001 – 50,000 บาท
- 4) 50,001 – 60,000 บาท
- 5) 60,001 บาทขึ้นไป

1.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูหนังแบรนด์เนม

- 1.3.1 ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 1.3.2 ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
- 1.3.3 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์
- 1.3.4 ด้านชื่อเสียงตราสินค้า
- 1.3.5 ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์
- 1.3.6 ด้านการรับประกัน
- 1.3.7 ด้านสีของผลิตภัณฑ์
- 1.3.8 ด้านการให้บริการ
- 1.3.9 ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต
- 1.3.10 ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
- 1.3.11 ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
- 1.3.12 ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์
- 1.3.13 ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์
- 1.3.14 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. กระเป๋าดูหนัง หมายถึง กระเป๋าถือที่ทำจากหนังที่ใช้ประกอบในการท่องเที่ยว โดยมีหน้าที่บรรจุสัมภาระหรือสิ่งของต่างๆ ที่ใช้ในการท่องเที่ยว
2. แบรนด์เนม คือ เครื่องหมายการค้า หรือยี่ห้อของกระเป๋าดูหนัง ที่มีการผลิตในประเทศและต่างประเทศ
3. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. ปัจจัยทางด้านการผลิต หมายถึง ลักษณะของกระเป๋าดูหนัง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีคุณสมบัติที่สำคัญ 14 ด้าน
 - 4.1 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) คือ การวัดการทำงานและความคงทนของกระเป๋าดูหนัง ในการวัดคุณภาพถือหลักความพอใจของลูกค้าและเหนือกว่าคู่แข่ง

4.2 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (Physical Characteristic of Goods) คือ ลักษณะของกระเป๋าเดินทางที่ ผู้บริโภคสามารถสัมผัสและมองเห็นได้ ได้แก่ รูปทรง ลักษณะ ลวดลายของกระเป๋าเดินทาง

4.3 ราคาของผลิตภัณฑ์ (Price) คือ เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อแลกกับประโยชน์ที่ได้รับ

4.4 ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ ที่ระบุถึงกระเป๋าเดินทางแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

4.5 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) คือ งานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะของกระเป๋าเดินทางที่ทำให้แตกต่าง

4.6 การรับประกัน (Warranty) คือ การออกใบรับประกันที่เป็นลายลักษณ์อักษรโดยมีเงื่อนไขกำหนด หรือ การรับประกันสินค้า เมื่อลูกค้าซื้อกระเป๋าเดินทาง เช่น มีบริการซ่อมหลังการขาย มีรับประกันสินค้า

4.7 สี (Color) คือ สีของกระเป๋าเดินทาง

4.8 การให้บริการ (Service) คือ แบรด์กระเป๋าเดินทาง มีร้านหรือศูนย์บริการให้กับผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

4.9 วัตถุดิบ (Raw Material) คือ วัสดุที่นำมาผลิตกระเป๋าเดินทาง เช่น ตัวกระเป๋าจาก ผ้า, ไนลอน, พลาสติก, อลูมิเนียม หรือ หนัง เป็นต้น

4.10 ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) คือ กระเป๋าเดินทาง มีความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้งาน

4.11 มาตรฐาน (Standard) คือ กระเป๋าเดินทางและส่วนประกอบต่างๆ มีการผลิตหรือ ออกแบบที่ได้รับมาตรฐานรับรอง

4.12 ความเข้ากันได้ (Compatibility) คือ การออกแบบของกระเป๋าเดินทาง ให้ความสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า

4.13 คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) คือ ลักษณะผลตอบแทนจากการซื้อกระเป๋าเดินทาง ที่ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบว่าสูงกว่าราคาที่ซื้อ

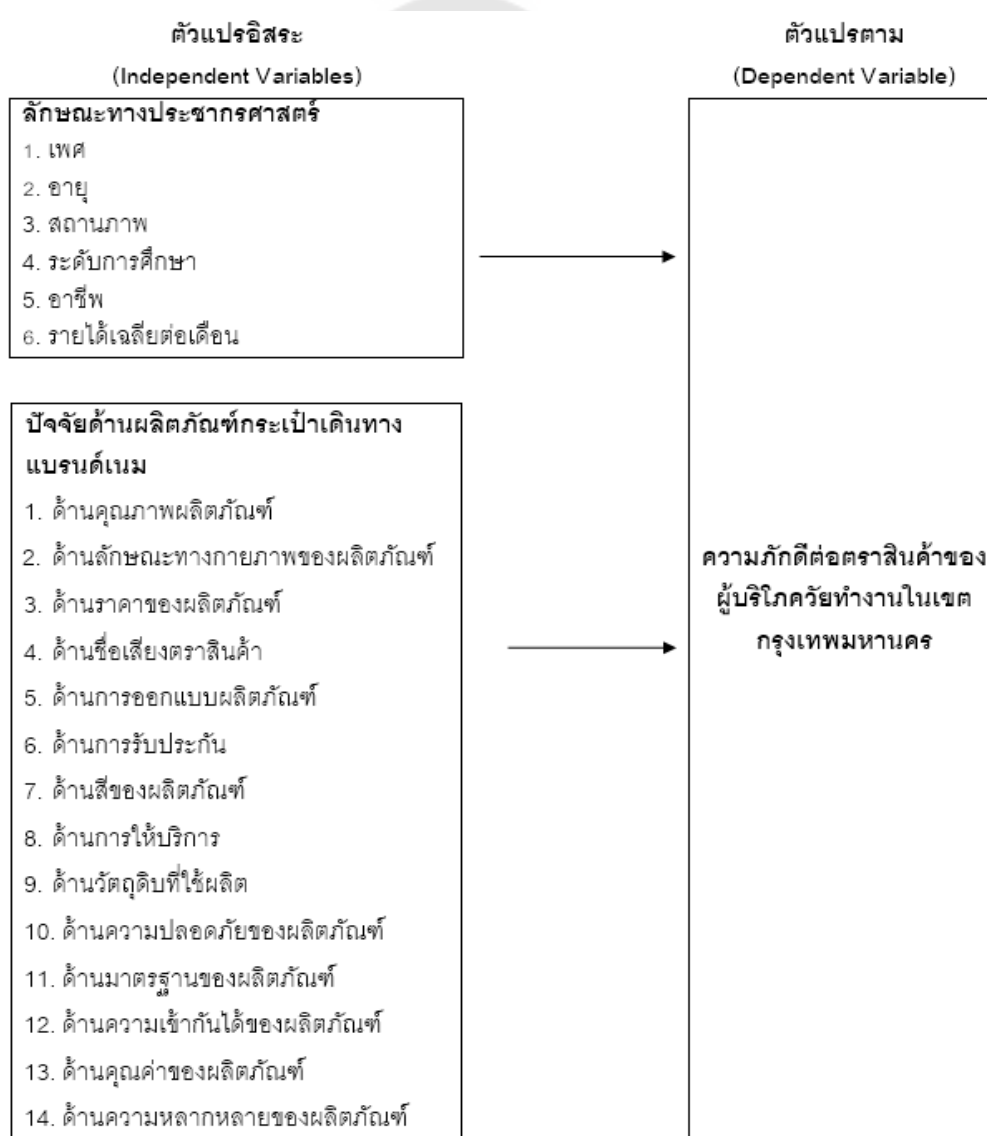
4.14 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Variety) คือ กระเป๋าเดินทาง มีความหลากหลายทั้งวัตถุดิบ ลักษณะ ขนาด ให้ผู้บริโภคเลือกสรร

4. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนที่เคยซื้อกระเป๋าเดินทางสำหรับการท่องเที่ยว

5. ความจงรักภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่งไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง หรือตั้งใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูแลทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางแตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำเนินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า
4. ข้อมูลเกี่ยวกับ กระเป๋าดำเนินทาง
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์ (2553) ให้ความหมายของคำว่า “ประชากรศาสตร์” ไว้ว่าเป็นศาสตร์ที่ทำการศึกษเกี่ยวกับขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม แต่ละภูมิภาค และระดับโลก นอกจากนี้ยังศึกษาเกี่ยวกับการกระจายตัวในด้านพื้นที่ของประชากร ตลอดจนองค์ประกอบต่างๆ ทางประชากร รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงในจำนวนคน การกระจายตัวของคน และองค์ประกอบต่างๆ ของประชากรด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับภาวะเจริญพันธุ์ การตาย การอพยพหรือการย้ายถิ่น และการ เคลื่อนไหวทางสังคม

ทั้งนี้แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์นั้นนักการตลาดมักนำมาใช้เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคในการทำตลาดให้ชัดเจนโดยมีผู้ให้คำจำกัดความทางด้านประชากรศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดังนี้

ปณิศา ลัญชันนที (2548) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักทางประชากรศาสตร์ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะมันเกี่ยวพันกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทาง

ประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

2. เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาด ต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้มาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น บทบาท ของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอน จะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย เนื่องจากผู้มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วยซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ DeFleur M. L. and Ball-Rokeach S. J. (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกันดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า

DeFleur M. L. and Ball-Rokeach S. J. (1996) อ้างถึงใน ธัญญา พริกทอง (2558) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่น

ปัจจัยที่จิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น DeFleur ได้สอนทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้ดังนี้

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) DeFleur M. L. and Ball-Rokeach S. J. (1996) ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล ดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
2. ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาคหรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกชูปเลียงภายใต้สถานการณ์ต่างๆจะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไปความแตกต่างดังกล่าวนี้ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไขที่กำหนดการรับรู้ข่าวสารมีบทบาทอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข่าวสาร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์นิยมที่ใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดส่วนอายุนั้น
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายสำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และ

โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพ (Income, Education, Occupation and Status) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนการตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะเดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากความแตกต่างเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าเดินทางของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้ หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ Kotler Philip (2008) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือ ความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible goods) เช่น รองเท้า เกลีส คอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น

2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible goods) เช่น เรือสำราญ การให้คำปรึกษา ประกันภัย การศึกษา เป็นต้น

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Five Product Levels)

ผู้วางแผนจำเป็นต้องพิจารณาสินค้าและบริการ Kotler Philip (1997) มี 5 ระดับประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอ ขายกับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ตัวอย่าง เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์ที่สำคัญของเครื่องปรับอากาศ คือ ให้ความเย็น

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or tangible product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือ รับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ หรือ เชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย

(1) คุณภาพ

(2) รูปร่างลักษณะ

(3) รูปแบบ

(4) การบรรจุภัณฑ์

(5) ตราผลิตภัณฑ์

(6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ เช่น รูปลักษณะของโรงแรม ได้แก่ การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน คือ คุณภาพของ โรงแรม ลักษณะของห้องพักกว้างและใหญ่ ห้องเดี่ยว ห้องคู่ คือลักษณะองค์ประกอบของห้องพัก สำหรับลักษณะของห้องเป็นแบบทรงไทย หลุยส์ หรือ ยุโรป คือ รูปแบบของห้องพักของโรงแรม การตกแต่งห้องคือ การบรรจุภัณฑ์ของโรงแรม ชื่อโรงแรมก็คือ ตราสินค้าของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อ คาดหวังจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้าการเสนอผลิตภัณฑ์ ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึงผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย

(1) การขนส่ง

(2) การให้สินเชื่อ

(3) การรับประกัน

(4) การติดตั้ง

(5) การให้บริการอื่นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ คือ ขายเงินผ่อน (สินเชื่อ) การซ่อมฟรี 1 ปี (รับประกัน) การตรวจสอบสภาพรถ (การให้บริการหลังการขาย)

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดย ธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ องค์การ หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์(Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และ ปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Prices) ซึ่งการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึง ประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์ จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติคที่ผู้บริโภคใช้แล้วสวยงาม และติดทนนาน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value-Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าและบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการจะ ติดต่อกับ สื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์นี้ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้าน คุณภาพ (quality) รูปลักษณะ (feature) รวมถึงรูปแบบ (style) และการออกแบบ (design) คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้ Kotler Philip (1997)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภคสินค้าก็ขายไม่ได้ เช่นเดาไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อยนักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้างและต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อตัวสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ สามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งแสดงเป็น มูลค่า (Value) เป็นผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ Kotler Philip (1997) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยการตัดสินใจที่ตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นต้องว่าต้องราคาสูงหรือราคาต่ำแต่เป็นราคาที่ผู้บริโภครับรู้ในคุณค่า (Perceived Value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคาหรือลดราคา จะต้องพิจารณาความอ่อนไหวในด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวความคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวความคิด ด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ้างอิงจาก Kotler Philip (1997) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลูยส์วิตตอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักเหตุผลด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น ตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานะภาพของผู้ใช้ ซึ่ง ถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือ ต้องมีการพัฒนาการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceive Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตรา สินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์

Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, and William J. Stanton (1997) อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็น

สินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่น มองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวางโดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อซึ่งอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะการบรรจุ หีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้นผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (Product Differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า ทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขันโดยเฉพาะสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้านและเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น ฉะนั้น นักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใครอย่างไร เมื่อสินค้ามีปัญหา

2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ

3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลา ขอบเขตการ รับผิดชอบและเงื่อนไขอื่นๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถาบันต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามา

ช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของบริการซ่อมแซม ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลางโดยคำนึงถึงความสะดวกระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผ้า อาจจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไยสังเคราะห์ หรือ เครื่องสำอาง สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ ผู้ผลิตต้อง คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบใดตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และการกระจายผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบมาไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการ ใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์การให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก

ตัวอย่าง เช่น การใช้ โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐาน การผลิตขึ้นมากจะช่วย ควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และเนื่องจากกระเป๋าดูดีไม่มีบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาใช้ในการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความหมายของตราสินค้า

Kotler Philip (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญหรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่บ่งบอกถึง สินค้าหรือบริการของผู้ขาย เพื่อทำให้สินค้าหรือบริการของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker D.A. (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง ความโดดเด่นของ ชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้าและยัง ช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึงความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ จนกระทั่งอาจมีการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง สิ่งที่สำคัญของความภักดีต่อตราสินค้าคือเมื่อลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าจะทำให้เกิดส่วนครองตลาดที่คงที่และเพิ่มขึ้นและอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่สะท้อนถึงราคาผลิตภัณฑ์ของบริษัท

Kumar (2009) กล่าวว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อบริการ คือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่น และมีความศรัทธาอย่างแรงกล้าว่าบริษัทนั้น ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการทั้ง Needs และ Wants ของพวกเขาได้ดีที่สุดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต จนทำให้บริษัทคู่แข่งไม่ถูกเลือกมาพิจารณาในการซื้อเลยและลูกค้ามีความเต็มใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต รวมถึงมีความพร้อมที่จะทำหน้าที่เปรียบเสมือนเป็นผู้แทนขององค์กรในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้บุคคลใกล้ชิด คนรู้จัก รวมทั้งญาติสนิทของพวกเขาเข้าร่วมเป็นลูกค้าของบริษัท ซึ่งเป็นความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่ดีที่ลูกค้ามี ความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในระดับที่ลึกซึ้งและเกิดขึ้นในระยะยาว

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ (2543) ได้ให้คำนิยามของความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอในการเลือกซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งซ้ำๆ กันอยู่เป็นประจำ โดยผู้บริโภคจะทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่น หรือการตอบสนองได้ตรงใจผู้บริโภค ซึ่งในแต่ละธุรกิจผู้ผลิตสินค้าต่างพยายามหาวิธีการสร้างความจงรักภักดีให้กับธุรกิจของตนแทบทั้งสิ้น เนื่องจากความภักดีต่อตราสินค้าเปรียบเสมือนสิ่งรับประกันความแน่นอนของการขายสินค้าในอนาคตได้ และยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ หรือการบอกต่อ ๆ กันไปอีกด้วย

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง มีทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจที่สม่ำเสมอและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา โดยบริษัทคู่แข่งจะไม่ถูกเลือกมาพิจารณาเลย เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี ซึ่งความภักดีของลูกค้าเกิดได้จากหลากหลายปัจจัย เช่น การเรียนรู้ การประเมินของผู้บริโภค ความพึงพอใจ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ และความไว้วางใจ ในทางธุรกิจความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นอีกกลยุทธ์สำคัญ ที่ผู้ประกอบการกิจการต่างหันมาให้ความสำคัญและพยายามค้นหาวิธีการสร้างกลยุทธ์ของตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง ตรงใจลูกค้า และสามารถครองใจลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว อย่างไรก็ตาม ความภักดีต่อตราสินค้าที่

พิจารณาจากการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจมีข้อจำกัดและมีการแปลความหมายที่ผิดพลาด เนื่องจากความภักดีในตราสินค้าอาจไม่ได้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภค เลือกซื้อซ้ำก็เป็นได้ เช่น อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคไม่มีตัวเลือกอื่น ทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกซื้อสินค้าอยู่เพียงตราสินค้าเดียว มุมมองในเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้า คือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและรู้สึกพึงพอใจเป็นอย่างมาก การที่ผู้บริโภครักและศรัทธาในตราสินค้านั้น จนยากที่จะเปลี่ยนความคิดไปใช้ตราสินค้าอื่น เกิดจาก 3 ประการสำคัญ คือ

1) ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าต่อเมื่อเกิดความเชื่อมั่น หรือมีความมั่นใจในตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคไม่มีความ เชื่อมั่นในตราสินค้าใดมาก่อน ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลของตราสินค้านั้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่น ก่อนการตัดสินใจซื้อ หากตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้แล้ว เมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลอีกต่อไป

2) การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีต่อตราสินค้าเกิดขึ้นต่อเมื่อตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงความรู้สึกนึกคิด และความเชื่อของผู้บริโภคได้ จนทำให้ผู้บริโภคเกิด ความศรัทธาและ ประทับตราสินค้านั้นอยู่ในใจ จนกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าได้

3) ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้าจะเกิดขึ้นโดยที่ตราสินค้านั้นมี ความง่ายในการเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารจะนึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงอาหารจานด่วนก็จะนึกถึงแมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากตราสินค้านั้น ๆ สามารถ หาซื้อได้ง่าย และมีการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ เชื่อมั่น มีความง่ายต่อการเข้าถึงจนเข้ามาอยู่กลางใจผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิด เป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ ยังอาจแนะนำหรือเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยการบอก ต่อเพื่อนฝูง คนรู้จักหรือญาติสนิทอีกด้วย

ประเภทของความภักดี

Paul R. Gamble, Merlin Stone, and Neil Woodcock (2003) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการของลูกค้าเอง โดยเกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งถือว่าบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของ

ลูกค้าประเภทนี้ ดังนั้นบริษัทควรตอบแทนและรักษาความภักดีของลูกค้าด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้อลูกค้าไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าลูกค้าคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

การวัดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การวัดความจงรักภักดีของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของผู้บริโภคทั้งที่เป็นเหตุผลและอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบด้วย (1) Bonding คิดว่าตราสินค้าเป็นของเรา (2) Advantage คิดว่าตราสินค้าของเราดีกว่าตราสินค้าอื่น ๆ (3) Performance คิดว่า ตราสินค้ามีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับ (4) Relevance คิดว่า ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ (5) Presence เคยรู้ว่ามีตราสินค้านั้น (6) No presence ไม่เคยรู้ว่า มีตราสินค้านั้นในตลาด Auken B. V (2004) อ้างถึงใน มีนา อ่องบางน้อย (2553)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2547) ได้กล่าวไว้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดี มีดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้าหรือใช้บริการแล้ว เป็นการประเมินผลหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบผลจากความคาดหวังก่อนซื้อกับสิ่งที่ได้รับจริง ซึ่งนักการตลาดพยายามสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้าด้วยการลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังและการกระทำของสินค้านั้นๆ ให้มีค่าน้อยที่สุด อย่างไรก็ตามช่องว่างดังกล่าวของแต่ละบุคคลนั้นก็มีความแตกต่างกันไป

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกันโดยเป็นความสัมพันธ์ด้านอารมณ์ ความไว้วางใจจะยังคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจ ความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดในการตอบสนองอย่างทันทีทันใดที่มีต่อตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าเชื่อมั่นในความจริงใจตรงไปตรงมา และมีความรับผิดชอบต่อคำพูดของพนักงานขาย หรือ ลูกค้ามีความมั่นใจว่าการจัดส่งสินค้าจะถูกส่งมาถึงมือลูกค้าทันตามเวลาที่กำหนด เป็นต้น ดังนั้นหาก

ต้องการให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ นักการตลาดจะต้องรักษาและซื้อสัตย์ต่อคำพูดของตนเอง ตลอดจนยึดมั่นในคำสัญญาที่มีต่อลูกค้าให้ได้

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional bonding) การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความผูกพันที่มีต่อสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำกับองค์กร และทำให้เขาเหล่านั้นมีความชื่นชอบต่อองค์กรนั่นเอง โดยสิ่งเหล่านี้จะสะสมเป็นคุณค่าหรือทรัพย์สิน ของตราสินค้า (Brand equity) ซึ่งเกิดจากประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่นอกเหนือจากบทบาทหน้าที่ของตราสินค้าเพียงลำพัง ทำให้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ต้องเข้ามามีบทบาทและมีอิทธิพลเนื่องจากความคิดของผู้บริโภค และสร้างความรู้สึกที่ใกล้ชิดผูกพันกับลูกค้าผ่านความไว้วางใจ

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice reduction and habit) โดยปกติแล้วลูกค้ามีแนวโน้มหรือมีธรรมชาติที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักจะไม่เกิน 3 ทางเลือก เนื่องจากคนมักรู้สึกมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นที่รู้จักกันดี ส่วนความภักดีของลูกค้าเช่นการไม่เปลี่ยนตราสินค้ามาจากพื้นฐานของการสะสมประสบการณ์ตลอดเวลาด้วยการกระทำซ้ำๆ กับตราสินค้านั้นๆ และบริษัท ซึ่งเป็นการช่วยพัฒนานิสัยที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น การซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าเดิมบ่อยครั้ง เป็นต้น การกระทำที่เปลี่ยนแปลงไปหรือแปลกใหม่นั้นจะนำมาซึ่งต้นทุนและความเสี่ยง โดยเฉพาะความเสี่ยงอันเกิดจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย โดยลูกค้าส่วนใหญ่มักจะคิดว่าตราสินค้าใหม่อาจไม่ดีเท่าตราเดิมที่เคยใช้มาก่อน

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the company) การสร้างลักษณะที่แตกต่างประกอบกับสิ่งอื่นๆ ซึ่งเกิดระหว่างพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและประวัติการติดต่อกับองค์กร เป็นภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าทั้งสิ้น โดยการรับรู้ของลูกค้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรจะมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้าหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ลูกค้าอาจมีความภักดีจากการชื่นชอบภาพลักษณ์ในองค์กรของตราสินค้านั้นได้

ระดับของความภักดีต่อตราสินค้า 5 ระดับ

Aaker D.A. (2000) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 คือ ผู้ซื้อไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำที่สุด เนื่องจากลูกค้าไม่เห็นความแตกต่างระหว่างตราสินค้า จึงทำให้

สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้ง่าย จากความชื่นชอบ ตามความสะดวก หรือการจัดกิจกรรม ของตราสินค้าคู่แข่ง

ระดับที่ 2 คือ ผู้ซื้อซื้อจากความเคยชิน (Habitual buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่พอใจในระดับต่ำ หรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ แต่คิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับที่ 3 คือ ผู้ซื้อที่คิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching cost loyal) การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลา (Cost in time) ต้นทุนทางการเงิน (Money) ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา (Performance) หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับที่ 4 คือ ผู้ซื้อรู้สึกเป็นมิตรกับตราสินค้า (Friend of the brand) เป็นระดับที่ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าคือเพื่อน โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ (Symbol) มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริงจากประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Set of use experiences) หรือมีการรับรู้ต่อคุณภาพของตราสินค้านั้นๆ ในระดับสูง (A high perceived quality) คือผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าคุณภาพของตราสินค้านี้มีคุณภาพ และพร้อมที่จะซื้อหรือใช้บริการ

ระดับที่ 5 คือ ผู้ซื้อที่มีความผูกพัน (Committed buyer) เป็นระดับสูงสุดของความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้คิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้ สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้านั้นๆ ระดับของความภักดีของตราสินค้านั้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้า หรือวัดจากอัตราในการซื้อซ้ำ (Repurchase rates) หรือวัดจากความเป็นที่ลูกค้ากลับมาซื้อ (Percent of purchases) และวัดได้จากจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ (Number of brand purchased)

องค์ประกอบของความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม

Bourdeau L. B (2005) กล่าวว่า การวัดขีดความสามารถของการบริการในปัจจุบัน มีพัฒนาการเพิ่มขึ้นจากอดีตเป็นอย่างมาก การใช้เพียงความพึงพอใจเบื้องต้นมาวัดขีดความสามารถของการบริการ ไม่เพียงพอแล้วสำหรับการกำหนดแบบจำลองความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีอยู่ในอดีต องค์ประกอบที่สำคัญของกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งต้องวัดทั้งความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่น ความตั้งใจซื้อซ้ำ และความตั้งใจที่จะไม่เปลี่ยนผู้ให้บริการ รวมถึงการวัดผลได้เชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ด้าน คือ การบอกต่อ ความ

หนักแน่นในสิ่งที่ชอบ การแสดงตัว การมีส่วนร่วมในการปกป้อง และการไตร่ตรองเป็นพิเศษ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การบอกต่อ (Word-of-Mouth) หรือการเป็นผู้สนับสนุน (Advocacy) หมายถึง ความเต็มใจที่ลูกค้าที่ให้การสนับสนุนสินค้าและบริการ มีการแนะนำสินค้าและบริการดังกล่าว ที่ตนคิดว่ามีชื่อเสียงและยอมจ่ายเงินไปแล้ว ให้แก่เพื่อน ครอบครัว และบุคคลอื่นๆ การบอกต่อและการสนับสนุนดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่นอนลงไปได้ โดยเฉพาะบริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้

ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ (Strength of Preference) หมายถึง ความรู้สึกชอบสินค้าหรือธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งอย่างหนักแน่น โดยพิจารณาจากการที่ลูกค้าชอบซื้อหรือใช้บริการประจำมากกว่าแห่งอื่นๆ การจัดอันดับให้อยู่ในอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับแห่งอื่น การระบุว่าสินค้าหรือธุรกิจนี้ดีที่สุด และมีความชอบต่อสินค้าหรือธุรกิจนี้ต่อไปเรื่อยๆ

การแสดงตัว (Identification) หมายถึง การที่ลูกค้าจะจงกับธุรกิจแห่งนี้ ต้องการเป็นเจ้าของบริการ หรือการเป็นสมาชิกกับธุรกิจแห่งนี้ หรือการมีส่วนร่วมในคุณค่าต่างๆ กับธุรกิจโดยวัดจากการที่ลูกค้าใช้บริการเกือบทุกชนิดของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ และการจ่ายเงินทั้งหมดตามที่ตั้งใจไว้แต่แรกเมื่อได้รับบริการไปแล้ว

การมีส่วนร่วมในการปกป้องหรือสัดส่วนของแนวโน้มการใช้จ่ายของลูกค้า (Share of Wallet) หมายถึง ความปรารถนาของลูกค้าที่จะปกป้องสินค้าและบริการต่างๆ ของธุรกิจรายเดิม โดยวัดจากการที่ลูกค้าระบุว่าเป็นลูกค้า เพราะภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจที่ใช้บริการประจำ ความมั่นใจและกล่าวได้ว่า เป็นเสมือนธุรกิจประจำตัวของลูกค้า มีลักษณะที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้า และสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการซื้อในปัจจุบันกับแนวโน้มการซื้อในอนาคต บางครั้งจึงมีการเรียกว่าส่วนแบ่งในกระเป๋เงินของลูกค้า

การไตร่ตรองเป็นพิเศษ (Exclusive Consideration) หมายถึง การที่ลูกค้าระบุจำนวนชนิดสินค้าและบริการ ที่จะตัดสินใจซื้อที่ธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่งในแต่ละอย่างรอบคอบ และตัดสินใจเลือกเพียงรายเดียว โดยการวัดจากการนึกถึงธุรกิจที่ใช้ประจำเพียงแห่งเดียวเมื่อต้องใช้บริการ ลูกค้าไม่รู้สึกว่าต้องใส่ใจในรายละเอียดมาก หากใช้บริการจากธุรกิจแห่งนี้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีของ Bourdeau L. B (2005) อ้างถึงใน เกศนภา ไชยานุรักษ์ ยะเสน (2553) ความภักดีเชิงพฤติกรรม มาอ้างอิงในการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบที่วัดองค์ประกอบจาก 5 ด้าน

ได้แก่ การแสดงตัว การไต่ร่องเป็นพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการมีส่วนร่วมในการป้องกัน

ข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าดูแล

กระเป๋าดูแลเป็นหนึ่งประเภทของกระเป๋าดูแลที่มีผู้นิยมใช้กันมาก เหตุผลหลักก็เป็นเพราะเราสามารถเคลื่อนย้ายกระเป๋าดูแลได้ด้วยการลากกระเป๋าดูแลแบบง่าย ๆ ไม่ว่ากระเป๋าดูแลจะมีขนาดใหญ่โตสักเพียงใดหรือมีน้ำหนักมากแค่ไหนก็ตาม ล้อที่ติดอยู่กับกระเป๋าดูแลจะช่วยให้กระเป๋าดูแลไปไหนต่อไหนได้สบายขึ้น นอกจากล้อที่ติดอยู่กับกระเป๋าดูแลที่ช่วยให้กระเป๋าดูแลนั้นเคลื่อนและลากได้แบบสบายแล้ว กระเป๋าดูแลส่วนใหญ่ยังมักจะมีด้ามจับที่ดัดและหุ้มได้เพื่อช่วยให้มีที่จับเวลาที่ต้องลากกระเป๋าดูแล แต่เมื่อไม่ต้องการใช้ลากก็สามารถเก็บกลับเข้าที่ได้เพื่อไม่ให้เกะกะได้ด้วย โดยกระเป๋าดูแลแบ่งประเภทได้ดังต่อไปนี้

แบ่งประเภทตามจำนวนล้อ

กระเป๋าดูแลแบบ 2 ล้อ

กระเป๋าดูแลแบบ 2 ล้อเป็นกระเป๋าดูแลที่เมื่อจะลากต้องเอียงให้มุมกระเป๋าดูแลเฉียงเล็กน้อยก่อนจึงค่อยลากได้ เมื่อลากกระเป๋าดูแลในพื้นที่ค้ำค่อมอาจต้องมีการยกหรือหาเหลี่ยมมุมเพื่อช่วยให้ลากกระเป๋าดูแลได้ แต่ก็มีข้อดีตรงที่เมื่อวางกระเป๋าดูแลไว้เฉย ๆ กระเป๋าดูแลจะอยู่นิ่งไม่ไหลไปไหนได้เอง ส่วนใหญ่กระเป๋าดูแลแบบ 2 ล้อมักมีราคาประหยัดกว่าแบบอื่น

กระเป๋าดูแลแบบ 4 ล้อ

กระเป๋าดูแลแบบ 4 ล้อได้กลายมาเป็นกระเป๋าดูแลที่มีผู้นิยมใช้กันมากขึ้น นั่นก็เพราะว่ากระเป๋าดูแลแบบ 4 ล้อช่วยให้ลากกระเป๋าดูแลได้ง่ายขึ้น สบายกว่า และสามารถลากได้ทุกทิศทาง แม้ตั้งกระเป๋าดูแลตรง ๆ ไม่ต้องเอียงก็สามารถลากกระเป๋าดูแลได้เช่นกัน จะเห็นจากด้านหลังกระเป๋าดูแลก็ยังทำได้ แม้ว่าต้องเจอกับพื้นที่ค้ำค่อมก็ยังสามารถลากกระเป๋าดูแลได้แบบสบาย ๆ โดยไม่ต้องยก แต่กระเป๋าดูแลแบบ 4 ล้อนี้นี้มีข้อควรระวังในการใช้งานตรงที่เมื่อวางกระเป๋าดูแลไว้เฉย ๆ กระเป๋าดูแลสามารถไหลไปได้เอง จึงไม่ควรปล่อยมือจากกระเป๋าดูแล โดยเฉพาะถ้าเป็นพื้นที่ต่างระดับ

กระเป๋าดูแลแบบล้อคู่หรือ Double-Wheels

กระเป๋าดูแลแบบล้อคู่เป็นกระเป๋าดูแลแบบที่มีล้อ 2 ล้อที่แต่ละมุมของกระเป๋าดูแล จึงทำให้การลากกระเป๋าดูแลนั้นทำได้ง่ายยิ่งกว่ากระเป๋าดูแลแบบ 4 ล้อขึ้นไปอีก กระเป๋าดูแลที่มีขนาดใหญ่มาก ๆ เช่น ขนาด 28 นิ้ว ถ้าเป็นแบบล้อคู่ ก็จะช่วยให้การเคลื่อนย้ายนั้นทำได้ง่ายขึ้น ใครที่มีขนาดกระเป๋าดูแลใหญ่แบบนี้จะเข้าใจเลยว่ากระเป๋าดูแลนั้นเมื่อใส่ของจนเต็มจะหนักมากจริง ๆ

แบ่งประเภทตามวัสดุที่ใช้ผลิตกระเป๋า

1 กระเป๋าถือลากแบบ Soft Case

เป็นกระเป๋าที่ทำจากวัสดุที่มีความยืดหยุ่นอย่างผ้า หรือใยสังเคราะห์ที่มีข้อดีตรงเรื่องน้ำหนักเบา ไม่เป็นรอยขีดข่วนง่าย ไม่แตกหัก และด้วยความยืดหยุ่นทำให้จุของได้มากกว่า แต่ข้อเสียของกระเป๋าถือลากแบบ Soft Case ก็คือไม่กันน้ำ เมื่อการเดินทางต้องลุยฝนหรือลุยหิมะ อาจทำให้เสื้อผ้าหรือข้าวของที่อยู่ในกระเป๋าเปียกได้ ข้อควรระวังอีกข้อเมื่อใช้กระเป๋าดูแลเดินทางแบบ Soft Case ก็คือตัวกระเป๋าจะไม่ได้ช่วยปกป้องสิ่งของที่อยู่ข้างใน ของจึงมีโอกาสแตกหักได้หากมีการโยนกระเป๋าเกิดขึ้น

Polyester เป็นใยสังเคราะห์ที่ใช้กันมานานแล้ว มีความแข็งแรงทนทานในระดับหนึ่ง บางครั้งที่เราเห็นผ้าเบอร์ต่างๆ เช่น 600D ตัว D มาจาก Denier (หน่วยวัดความหนาแน่นของผ้า) เช่น ผ้า 1000D จึงมีความหนาแน่นมากกว่าผ้า 600D

Nylon ไนลอนเป็นใยสังเคราะห์ กระบวนการผลิตในปัจจุบันทำให้ได้ผ้าไนลอนที่นุ่มและเหนียวทนทานกว่า polyester ผ้าไนลอนมีหน่วยวัดความหนาแน่นเป็น Denier เช่นกัน (แต่จะใช้เปรียบเทียบกับ polyester ที่ค่าเดียวกันไม่ได้)

Ballistic Nylon ซึ่งเป็นไนลอนที่ทนทานเป็นพิเศษ มีที่มาว่าในสมัยสงครามโลกมันได้ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อใช้ป้องกันหรือลดความรุนแรงของเศษวัสดุจากการแตกกระจายของกระสุนปืนหรือวัตถุระเบิด (แต่ไม่ถึงขั้นกันกระสุนได้แต่อย่างใด) เมื่อนำมาทำกระเป๋าก็เลยทนต่อการขีดข่วนฉีกขาดมากกว่าไนลอนธรรมดา

Cordura เป็นยี่ห้อหรือชื่อการค้าของผ้าไนลอนชนิดพิเศษที่ทนทานต่อการกัดกร่อนหรือฉีกขาดได้ดีกว่าปกติ และอาจผลิตโดยผสมกับเส้นใยธรรมชาติอื่นๆ เข้าไปด้วยก็ได้

หนังแท้ เป็นวัสดุที่ทนทาน แต่ข้อเสียคือ มีน้ำหนักมาก ราคาแพง และการเก็บรักษาดูแลยากกว่าวัสดุอื่นๆ

หนังเทียม PU เป็นวัสดุที่ดูคล้ายเคียงหนัง แต่มีความทนทานน้อยกว่า

2 กระเป๋าถือลากแบบ Hard Case

เป็นกระเป๋าดูแลเดินทางลากที่ทำจากวัสดุที่แข็ง เช่น พลาสติกหรือโฟมเบอร์ทำให้มีความแข็งแรง ช่วยปกป้องสิ่งของที่อยู่ในกระเป๋าได้เป็นอย่างดี มีความแข็งแรงทนทาน ปัจจุบันมีการพัฒนาให้วัสดุมีน้ำหนักเบาขึ้น จึงไม่ค่อยมีปัญหาเรื่องน้ำหนักเหมือนสมัยก่อน ข้อดีของกระเป๋าถือลากที่ทำจากพลาสติกหรือโฟมเบอร์ยังมีในเรื่องของการทำความสะอาดที่ง่ายกว่าและ

สามารถกันน้ำได้ด้วย แต่กระเป๋าลากแบบ Hard Case เมื่อใช้งานไปนาน ๆ จะเริ่มไม่สวยงามเหมือนใหม่ เพราะจะเกิดรอยขีดข่วนได้ง่าย และมีโอกาสที่ตัวกระเป๋าจะแตกหักได้ง่ายกว่า

ABS เป็นชื่อของพลาสติกสังเคราะห์ชนิดหนึ่ง มีการนำมาทำกระเป๋าเดินทางกันพอสมควร เพราะมีความแข็งแรงทนทานและน้ำหนักไม่มากนัก กระเป๋าทรงแข็งทั่วๆ ไปที่ราคาไม่สูงนักมักจะเป็นวัสดุนี้

PC (Polycarbonate) นี้ก็เป็นวัสดุสังเคราะห์อีกพวกหนึ่งซึ่งมีความแข็งแรงและมีน้ำหนักเบากว่า ABS จึงมีการใช้กันแพร่หลายในงานทำป้ายขนาดใหญ่ หลังคา และรวมถึงนิยมนำมาใช้ทำกระเป๋าเดินทางที่เบาและแพงขึ้นมามากขึ้นหนึ่งด้วย ซึ่งวัสดุนี้มีทั้งแบบธรรมดาและแบบที่มีโครงสร้างหรือกรรมวิธีผลิตให้แข็งแรงและเบาเป็นพิเศษ โดยมีชื่อการค้าที่ต่างกันไปตามแต่ละยี่ห้อที่ผู้ผลิตวัสดุจะตั้ง ที่นิยมนำมาทำกระเป๋าเดินทางก็เช่น Makrolon, Hyzog, Lexan, Texin และอื่นๆอีกมากมาย บางตัวก็มีคุณสมบัติพิเศษผ่านมาตรฐานการกันไฟ

อลูมิเนียม (Aluminum) ซึ่งมีน้ำหนักเบาและแข็งแรงทนทานต่อการกระทบกระแทก แต่ราคาสูงและน้ำหนักมากกว่า PC มีใช้ในกระเป๋าราคาแพงบางแบบที่ต้องการความทนทานเป็นหลัก วคิน เปรมทรัพย์ (2559)

โดยมูลค่าตลาดของกระเป๋าเดินทางมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 ต่อปี โดยในปี ค.ศ. 2016 พบว่ามูลค่าของตลาดกระเป๋าเดินทางมีมูลค่า 5,700 ล้านบาทโดยประมาณ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 1 มูลค่าของกระเป๋าและกระเป๋าเดินทางในประเทศไทย ปี 2011 – 2016

THB million	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Bags	25,720.2	28,421.4	30,944.2	33,324.3	35,760.2	38,251.4
- Backpacks	5,205.0	5,699.5	6,098.4	6,403.4	6,710.7	7,079.8
- Business Bags	569.8	661.0	773.4	881.7	987.5	1,086.2
- Crossbody Bags	3,968.8	4,405.3	4,757.8	5,043.2	5,335.7	5,682.6
- Duffel Bags	83.2	89.9	96.2	101.9	107.8	113.7
THB million	2011	2012	2013	2014	2015	2016
- Handbags	13,451.4	14,931.1	16,349.5	17,821.0	19,335.8	20,786.0
- Wallet and Coin Pouches	2,172.7	2,346.5	2,557.7	2,749.6	2,947.5	3,153.9
- Other Small Bags	269.2	288.1	311.1	323.6	335.2	349.3
Luggage	2,864.0	3,350.9	3,887.0	4,470.1	5,095.9	5,707.4
Bags and Luggage	28,584.2	31,772.3	34,831.2	37,794.4	40,856.1	43,958.8

ที่มา: รายงาน Bags and Luggage in Thailand, Euromonitor International

อย่างไรก็ตามโดยภาพรวมแนวโน้มการตลาดของกระเป๋าเดินทางยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยคาดการณ์ว่า ในปี 2021 ตลาดของกระเป๋าเดินทางจะสูงถึงประมาณ 8,000 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 7 ต่อปี ดังแสดงในตาราง

ตาราง 2 มูลค่าการคาดการณ์ของกระเป๋าเดินทางในประเทศไทย ปี 2016-2021

THB million	2,016	2,017	2,018	2,019	2,020	2,021
Luggage	5,707	6,193	6,657	7,123	7,586	8,003

ที่มา: รายงาน Bags and Luggage in Thailand, Euromonitor International

ปัจจุบันมีกระเป๋าเดินทางหลากหลายยี่ห้อทั้งที่เป็นผู้ผลิตในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งยี่ห้อที่ได้รับความนิยม เช่น BP world, Bonny และผู้ผลิตในต่างประเทศ เช่น American Tourister, Tumi, Samsonite (อเมริกา), Delsey, Pierre Cardin (ฝรั่งเศส), Swiss Gear (สวิสเซอร์แลนด์), Rimowa (เยอรมัน), Brics (อิตาลี), CARGO Airtrans (ญี่ปุ่น) เป็นต้น

กระเป๋าเดินทางล้อยากมีหลากหลายประเภทให้เลือกตามจำนวนล้อและวัสดุที่ใช้สำหรับผลิตกระเป๋า ซึ่งแต่ละแบบก็มีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันไป นอกจากนั้นกระเป๋าเดินทางแบบล้อยากยังมีหลายขนาดให้เลือกใช้ด้วย ตั้งแต่กระเป๋าเดินทางล้อยาก 16 นิ้วซึ่งเป็นกระเป๋าเดินทางขนาดเล็กที่เหมาะสมกับการเดินทางคนเดียวหรือการเดินทางที่เป็นทริปสั้น ๆ ไม่กี่วัน ไปจนถึงกระเป๋าเดินทางขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่สุด 28 นิ้วที่หากเป็นแบบล้อยากด้วยแล้วก็จะยิ่งทำให้ง่ายและสะดวกในการขึ้น ลาก หรือเคลื่อนย้ายมาก ซึ่งขึ้นอยู่กับต้องการของผู้บริโภค

อเมริกัน ทัวริสแตร์ (American Tourister) เป็นยี่ห้อของกระเป๋าเดินทางชื่อดัง เริ่มแรก นายโซล คอฟเลอร์ (Sol Koffler) เป็นผู้ก่อตั้ง American Luggage Works ในเมืองไพริเดนซ์ รัฐโรดไอแลนด์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ. 1932 ต่อมากิจการก้าวนำนายคอฟเลอร์จึงเปลี่ยนชื่อเป็นอเมริกัน ทัวริสแตร์ ในปี ค.ศ. 1993 อเมริกันทัวริสแตร์ถูกซื้อกิจการจากบริษัท Astrum International ซึ่งเป็นผู้ผลิตกระเป๋าเดินทางแซมโซไนท์ และได้เปลี่ยนชื่อเป็นบริษัทแซมโซไนท์ใน 2 ปีต่อมา ปัจจุบันอเมริกัน ทัวริสแตร์นับว่าเป็นบริษัทในเครือของแซมโซไนท์ แต่มีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า

แซมโซไนท์ (Samsonite) เป็นยี่ห้อกระเป๋าเดินทาง ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1910 โดยนายเจสซี ซเวย์เดอร์ เป็นผู้ก่อตั้งบริษัทที่รัฐโคโลราโด สหรัฐอเมริกา ภายใต้สโลแกนที่ว่า “Life’s a Journey” ซึ่งคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสร้างสรรค์กระเป๋าที่ดีเยี่ยมยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น “Ultralite” กระเป๋าเดินทางน้ำหนักเบาใน ยุค 1950, กระเป๋าเดินทางที่มีล้อลากในยุค 1970 และ “Oyster” กระเป๋าเดินทางที่ขายดีที่สุดในโลกของยุค 1980 โดยไม่ได้เน้นเรื่องของคุณภาพของกระเป๋าเดินทางเท่านั้น แต่ยังมาพร้อมกับดีไซน์ที่ทันสมัยและภูมิฐาน

ริโมว่า (Rimowa) เป็นยี่ห้อกระเป๋าเดินทางที่มีประวัติศาสตร์ โดยก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1898 โดยนาย Paul Morszech ที่เมืองโคโลญจน์ ประเทศเยอรมนี ซึ่งมีความเชี่ยวชาญเรื่องกระเป๋าเดินทางที่ทำจากไม้และหนังทำการผลิตกระเป๋าคุณภาพสูง ต่อมาในทศวรรษที่ 30 โรงงานเกิดไฟไหม้ และเหลือเพียงโลหะเงิน ทำให้เกิดไอเดีย และผลิตกระเป๋าเดินทางที่มีน้ำหนักเบาจาก

วัสดุอลูมิเนียมในลักษณะหีบ และได้ผลิตกระเป๋าเดินทางที่มีพื้นผิวแบบกรูฟไลน์ ซึ่งเป็นต้นแบบของรูปลักษณ์ของ ริโมว่าจนถึงปัจจุบัน

คาจิโอนี (Caggioni) เป็นยี่ห้อกระเป๋าเดินทางที่ผลิตในประเทศไทย ภายใต้บริษัท บลูไลท์ อุตสาหกรรม จำกัด เดิมใช้ชื่อว่า “ศิริศิลป์” ได้ก่อตั้งขึ้น พ.ศ. 2496 เป็นธุรกิจเล็กๆ ที่รับผลิตกระเป๋าเดินทาง ด้วยฝีมือและความประณีตในการตัดเย็บผลิตสินค้าที่มีความทันสมัย และ เป็นผู้นำในด้าน ดีไซน์ความเป็นแฟชั่น โดยมีการขยายตลาดทั้งในไทยและต่างประเทศ เป็นผู้นำทางด้านอุตสาหกรรมผู้ผลิตกระเป๋าเดินทางแบบครบวงจร ได้คิดค้นนวัตกรรมใหม่เพื่อการผลิตกระเป๋าเดินทาง ทำจากวัสดุ ABS และวัสดุ PC (Polycarbonate) โดยได้นำวัสดุที่มีคุณภาพทั้งหมดนี้มาประกอบเป็นกระเป๋าเดินทางที่มีคุณภาพและมาตรฐานในระดับสากล

ทูมิ (Tumi) เป็นยี่ห้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าและอุปกรณ์เครื่องใช้ในการเดินทางและไลฟ์สไตล์ของนักธุรกิจชั้นนำ ก่อตั้งเมื่อ ค.ศ. 1975 โดยนายชาร์ลี คลิฟฟอร์ด ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นผู้นำเข้ากระเป๋าหนังจากอเมริกาใต้ ในปี ค.ศ. 1980 ได้ผลิตกระเป๋าเดินทางแบบอ่อน ทำจากไนลอนที่เบาสีดำ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะจนถึงปัจจุบันของยี่ห้อ

บริคส์ (Bric's) กระเป๋าเดินทางเกรดพรีเมียมสัญชาติอิตาลี ที่มีดีไซน์หรูหรา ตัวกระเป๋าจะเน้นการออกแบบให้ความรู้สึกคลาสสิก ที่ได้ไอเดียมาจากยุค 50 และ ยุค 60 มีหลากหลายรุ่น ยอดนิยมที่ควรค่าแก่การลากไปเที่ยวรอบโลกไม่ว่าจะเป็น Magellano, Sintesis และรุ่น XBAG-XTRAVEL ที่มีประสิทธิภาพกันน้ำอีกด้วย นำเข้าไทย โดย บริษัท คอนนอนเซอร์ ไลฟ์สไตล์ จำกัด

ริคาร์โดเบเวอร์ลีฮิลล์ (Ricardo Beverly Hills) เป็นยี่ห้อกระเป๋าและอุปกรณ์เสริมสำหรับการเดินทาง ก่อตั้งโดย Richard "Ricardo" Gibbs ในปี ค.ศ. 1978 ในเมืองเบเวอร์ลีฮิลล์รัฐแคลิฟอร์เนีย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปภิกาสรร งามขำอัครณี (2559) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางในประเทศไทยมีทั้งหมด 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านดารเข้าถึง ปัจจัยด้านราคาและความสะดวก และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน พบว่า การเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกันในกลุ่มคนที่มีอายุแตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ที่มีอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

จะมีการเลือกซื้อที่แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ และผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท จะมีการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด

สุภชชา วิทยาคง (2559) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบิน ต้นทุนต่ำของผู้ให้บริการชาวไทย จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ให้บริการชาวไทย โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลที่ส่งผลต่อความภักดีจากมากไปน้อย ได้แก่ ปัจจัย ด้านเครื่องแต่งกายของพนักงานและลักษณะทางกายภาพของเครื่องบิน, ปัจจัยด้านราคาสินค้าและ บริการเสริม, ปัจจัยด้านพนักงานและความเชื่อมั่นในสายการบิน, ปัจจัยด้านช่องทางและกระบวนการ ในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารและชำระเงิน, ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ให้บริการชาวไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและลักษณะของที่นั่งผู้โดยสารและที่เก็บสัมภาระ และ ปัจจัยด้านราคาตั๋วโดยสารและชื่อเสียงของพรีเซ็นเตอร์ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของ สายการบินต้นทุนต่ำ นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ, ระดับการศึกษา และ รายได้ต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศ

อาภัสรา เหล่าตระกูล (2557) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างในการ วิจัยเป็นผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี และมี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของสินค้าน้ำกาแฟโดย รวมอยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก ในด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ ร้านกาแฟ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟ โดยเฉลี่ย 21 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 378 บาท มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท อาหารและเครื่องดื่มจากร้านกาแฟระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) ผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านความถี่ในการซื้อ โดยเฉลี่ย แตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ย ด้านความถี่ใน

การซื้อโดยเฉลี่ย และด้านประเภทผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม สินค้าอื่นๆเช่นเครื่องใช้และของที่ระลึกแตกต่างกัน 3) ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าไม่แตกต่างกัน 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้าตามประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์จากภาพวาดฝีพระหัตถ์ สินค้าหัตถกรรม สินค้าอื่นๆเช่นเครื่องใช้และของที่ระลึก 5) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านภูฟ้า ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อโดยเฉลี่ยโดยรวม และตามประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีในตราสินค้าร้านภูฟ้า

นฤมล เกิดประทุม (2556) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบริษัทในด้านผลิตภัณฑ์ของกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงตราสินค้า ลักษณะเฉพาะ ความหลากหลาย คุณภาพผลิตภัณฑ์ ราคาอยู่ในระดับดี ด้านการให้บริการ และการรับประกัน อยู่ในระดับดีมาก ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex โดยเฉลี่ย 1.96 วัน ด้านจำนวนเงินที่ซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊กต่อครั้งโดยเฉลี่ย 2,032 บาท ด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่โดยเฉลี่ย 13.74 เดือน และด้านขนาดของกระเป๋าสำหรับหน้าจอนิตบุ๊กที่ซื้อคือ 13" นิ้ว ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ในด้านเหตุผลที่ซื้อ ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ และด้านแบบของกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ที่ใช้ในปัจจุบัน ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (วัน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) และด้านขนาดของกระเป๋าสำหรับหน้าจอนิตบุ๊ก (นิ้ว) ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ในด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) และด้านขนาดของ

กระเป๋าสําหรับหน้าจอนิตบุ๊ก (นิ้ว) ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋านิตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋านิตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่ (เดือน) ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋านิตบุ๊ก Sumdex ในด้านระยะเวลาในการใช้กระเป๋านิตบุ๊ก Sumdex ก่อนเปลี่ยนใบใหม่(เดือน) และด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋านิตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท) ที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋านิตบุ๊ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อกระเป๋านิตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (วัน) และ ด้านจำนวนเงินที่ใช้โดยประมาณในการซื้อกระเป๋านิตบุ๊ก Sumdex ต่อครั้ง (บาท)

อัศวินชัย เชื้ออารีย์ และ ณิชกุล กุลิสร์ (2556) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในแบรนด์ “Greyhound” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาคุณลักษณะด้านปัจจัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อ คุณค่าตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า ผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับ การศึกษา ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเรียน/ นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้ตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ว่าเป็นสินค้าแฟชั่นมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound โดยรวม อยู่ในระดับดี กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound คุณค่าตราสินค้า Greyhound และความภักดีในตราสินค้า Greyhound โดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีความภักดีในตราสินค้า Greyhound แตกต่างกันการรับรู้ ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกันโดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ภาพลักษณ์ตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางความตั้งใจในการซื้อสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ ในระดับสูง คุณค่าตราสินค้า Greyhound ของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ กับความภักดีในตราสินค้า Greyhound ในทิศทางเดียวกัน โดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับสูง

สุพรรณิ จันทรรัสมิ (2550) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดี ในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-37,500 บาท และมีสถานภาพโสด ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของเครื่องสำอางที่ใช้ พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางประเภทบำรุงรักษาผิวกาย เช่น ครีมและโลชั่นสำหรับทาผิว – เล็บ ครีมป้องกันแสงแดด ครีมบำรุงผิวกาย ฯลฯ จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.25 ภาพรวมของผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องสำอางระดับบนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางเฉลี่ย 6,396.25 บาท/ครั้ง สูงสุด 15,000 บาท/ครั้ง และต่ำสุด 1,500 บาท/ครั้ง การทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า 3 ตรา จากสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนมากกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น สถานภาพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้ที่แตกต่างกัน พฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000-37,500 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อเครื่องสำอางระดับบนที่แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 37,501-60,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านประโยชน์หลัก มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านการรู้จักตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของ

ตราสินค้า Sisley ในด้านคุณภาพที่รับรู้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Sisley ในด้านความผูกพันกับตราสินค้า มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Sisley ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ชีโนรส กริธาดำรงเดช (2548) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาปริญญาตรีซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 3 คณะสังคมศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยเท่ากับ 6,707 บาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่ไม่มีรายได้พิเศษ หากมีรายได้พิเศษ รายได้พิเศษส่วนใหญ่มาจากการเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องสำอาง โดยบิดาประกอบอาชีพค้าขายมากที่สุด และมารดาเป็นแม่บ้านมากที่สุด กระเป๋าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ ยี่ห้อ LOUIS VUITTON และเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด และพบว่า ด้านพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร นิสิต นักศึกษาที่คณะแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 นิสิต นักศึกษาที่บิดา มารดามีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าแตกต่างกัน รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋าในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อนักศึกษามีรายได้ต่อเดือนมากขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นปานกลาง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพสินค้า รูปร่างลักษณะ รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ ภาพพจน์ตราสินค้าและคุณสมบัติอื่นๆ เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า คุณภาพสินค้าและรูปแบบสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในทิศทางเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์มีระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อคุณภาพสินค้าและรูปแบบสินค้ามีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ภาพพจน์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋า โดยความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ความสัมพันธ์มีระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อภาพพจน์ตราสินค้าดีขึ้นจะทำให้พฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋าเพิ่มขึ้นปานกลาง พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมในทิศทางเดียวกันโดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศในด้านจำนวนกระเป๋ามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในทิศทางเดียวกัน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ

ปานกลาง กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมการซื้อในด้านจำนวนกระเป๋ามากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นปานกลาง ความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ เมื่อความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการซื้อในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นปานกลาง

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

จากงานวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทางและนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบบสอบถามทางด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภคกระเป๋าดูแลทางกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงาน จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ที่กล่าวมา นำมาใช้เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมผู้บริโภคกระเป๋าดูแลทางกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เกิดจากการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดต่างๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เป็น เกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และเนื่องจากกระเป๋าดูแลทางไม่มีบรรจุภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงไม่ได้นำมาใช้ในการวิจัย

3. ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Bourdeau L. B (2005) อ้างถึงใน เกศนภา ไชษานดร้า ยะเสน (2553) มาอ้างอิงในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้า 5 ด้าน ได้แก่ การแสดงตัว การไตร่ตรองเป็นพิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน ความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ และการมีส่วนร่วมในการป้องกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง "ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร" โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกระเป๋าดูทางแบรนด์เนม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภควัยทำงานอายุระหว่าง 20-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อกระเป๋าดูทางแบรนด์เนม โดยใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร Taro Yamane กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพื่อการสูญเสียแบบสอบถามโดยสำรวจไว้เท่ากับ 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คนซึ่งการเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

$P = \text{สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ } 50\% = 0.5$

$q = 1-p$

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{1.96^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย ผู้วิจัยใช้หลักการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยเลือกจากกลุ่มพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองในผังเมืองของกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งพื้นที่เขตออกเป็น 6 กลุ่มพื้นที่ ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ กลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ รวมจำนวน 50 เขต โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยทำการจับสลากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใส่คืน ได้จำนวน 5 เขต ได้แก่ เขตบางรัก เขตดอนเมือง เขตวัฒนา เขตดินแดง และเขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 แห่ง แห่งละ 80 คน รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน ในแต่ละเขตดังนี้

ย่านอาคารซีพีทาวเวอร์ ถนนสีลม	เขตบางรัก	จำนวน 80 ชุด
บริเวณสนามบินดอนเมือง	เขตดอนเมือง	จำนวน 80 ชุด
ย่านอาคารมิดทาวน์อโศก	เขตวัฒนา	จำนวน 80 ชุด
ย่านอาคารเอไอเอแคปปิตอลเซ็นเตอร์	เขตดินแดง	จำนวน 80 ชุด
ย่านอาคารออลซีซั่นส์ เฟลส	เขตปทุมวัน	จำนวน 80 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 2 ให้ครบตามแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูแลทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนประกอบด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบให้เลือกตอบจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close ended Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) จริฎฎา เกษรสุคนธ์ (2559) โดยการแสดงเกณฑ์ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามข้อมูลจากการสำรวจภาวะการทำงานของประชากรไตรมาสที่ 2/2558 จำนวนผู้มีอายุตั้งแต่ 15-60 ปี ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน (2561) แต่เนื่องจากประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 19 ระบุว่า บุคคลย่อมพ้นจากภาวะผู้เยาว์และบรรลุนิติภาวะเมื่อมีอายุครบ 20 ปีบริบูรณ์ ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{60 - 20}{5} = 8 \end{aligned}$$

ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงอายุ ดังนี้

2.1 20 - 27 ปี

2.2 28 - 35 ปี

2.3 36 – 43 ปี

2.4 44 – 51 ปี

2.5 52 – 60 ปี

3. สถานภาพสมรส เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) พนิตสิริ ศิลประเสริฐ (2555) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

3.1 โสด

3.2 สมรส/ อยู่ด้วยกัน

3.3 แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย

4. ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จิรัญญา เกษรสุคนธ์ (2559) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.3 ปริญญาตรี

4.2 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จิรัญญา เกษรสุคนธ์ (2559) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภท นามบัญญัติ (Nominal Scale)

5.1 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

5.3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ / ค้าขาย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ลักษณะ คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) ภาณุพงษ์ พรหมวานิช (2552) การวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

6.1 20,001 – 30,000 บาท

6.2 30,001 – 40,000 บาท

6.3 40,001 – 50,000 บาท

6.4 50,001 – 60,000 บาท

6.5 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนม(7 ยี่ห้อ คือ American Tourister, Rimowa, Samsonite, Caggioni, Tumi, Bric's และ Ricardo) ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 41 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้

- | | | |
|-----|---------------------------------|-------------|
| 1. | ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ | จำนวน 4 ข้อ |
| 2. | ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3. | ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 4. | ด้านชื่อเสียงตราสินค้า | จำนวน 3 ข้อ |
| 5. | ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 6. | ด้านการรับประกัน | จำนวน 2 ข้อ |
| 7. | ด้านสีของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 2 ข้อ |
| 8. | ด้านการให้บริการ | จำนวน 3 ข้อ |
| 9. | ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต | จำนวน 4 ข้อ |
| 10. | ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 11. | ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 2 ข้อ |
| 12. | ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 13. | ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |
| 14. | ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | จำนวน 3 ข้อ |

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็น เป็น 5 ระดับ ดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ มัลลิกา บุณนาค (2544)

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

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับมาก
- 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าดูหนังของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะของคำถามเป็นการวัดระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้

- | | |
|---------------------------------|-------------|
| 1.ด้านการแสดงตัว | จำนวน 3 ข้อ |
| 2.ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ | จำนวน 3 ข้อ |
| 3.ด้านการเป็นผู้สนับสนุน | จำนวน 3 ข้อ |
| 4.ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ | จำนวน 4 ข้อ |
| 5.ด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกัน | จำนวน 2 ข้อ |

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความภักดีต่อตราสินค้าเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- | | |
|-----------|---------|
| 5 หมายถึง | สูงมาก |
| 4 หมายถึง | สูง |
| 3 หมายถึง | ปานกลาง |
| 2 หมายถึง | ต่ำ |
| 1 หมายถึง | ต่ำมาก |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ มัลลิกา บุณนา (2544)

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

การอธิบายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ดังนี้

- 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความภักดีในตราสินค้าในระดับสูงมาก
- 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความภักดีในตราสินค้าในระดับสูง
- 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความภักดีในตราสินค้าในระดับปานกลาง
- 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความภักดีในตราสินค้าในระดับต่ำ
- 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความภักดีในตราสินค้าในระดับต่ำมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูแลขนานนามกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบ ความถูกต้อง เหมาะสม และขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม
4. นำแบบสอบถามไปที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (Tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์

5. นำแบบสอบถามนั้นมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของชุดคำถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของคอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของชุดคำถาม ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้ค่า α ที่ยอมรับได้ที่ 0.70 กัลยา วานิชย์บัญชา (2560) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูแลทางแบรนด์เนมและส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า โดยแบ่งผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูแลทางแบรนด์เนม

1. ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.745
2. ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.761
3. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.882
4. ด้านชื่อเสียงตราสินค้า	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.816
5. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.947
6. ด้านการรับประกัน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.956
7. ด้านสีของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.723
8. ด้านการให้บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.726
9. ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.907
10. ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.834
11. ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.739
12. ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.769
13. ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.715
14. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.825

ส่วนที่ 3 ความภักดีต่อตราสินค้า

1. ด้านการแสดงตัว	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.717
2. ด้านการไต่รตรองเป็นพิเศษ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.881
3. ด้านการเป็นผู้สนับสนุน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.714
4. ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.941
5. ด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกัน	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.737

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูแลทางแบรนด์เนม กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐและเอกชน ดังนี้

- 1) หนังสือพิมพ์ธุรกิจ วารสารต่างๆ
- 2) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 3) หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 4) เอกสารภายในองค์กร

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้คือ ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บรวบรวม โดยผู้วิจัยจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถามและรอเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำไปวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลทางสถิติต่อไป โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

- | | | |
|-----------|---|--------------|
| ส่วนที่ 1 | ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม | จำนวน 6 ข้อ |
| ส่วนที่ 2 | ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 41 ข้อ |
| ส่วนที่ 3 | ระดับความภักดีต่อตราสินค้า | จำนวน 15 ข้อ |

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบแล้ว มาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป กัลยา วานิชย์บัญชา (2559) มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การบันทึกข้อมูลลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นแบบปลายปิด (Close-ended) ส่วนแบบสอบถามที่เป็นปลายเปิด (Open-ended) ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มคำตอบแล้วจึงนับคะแนนใส่รหัส โดยลงในแบบบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ตามลำดับ
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผล และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้าน

มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความภักดีต่อตราสินค้า

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าดูหนังแตกต่างกันจะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปร ด้าน อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าดูหนังของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติโดยใช้สถิติความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าร้อยละ (Percentage) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ
f แทน ความถี่ของคะแนน
n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560)

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

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

3. การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อให้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ โดยใช้สูตรดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) กัลยา วาณิชยปัญญา (2560)

สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เป็นค่าที่ใช้ความเชื่อถือได้ หรือเป็นค่าที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของคำตอบสัมประสิทธิ์ Alpha ที่ได้รับความนิยมมาก เพราะไม่ต้องวัด 2 ครั้ง หรือไม่ต้องมีการแบ่งครึ่ง โดย ค่า Cronbach's Alpha เป็นค่าที่เกิดจากค่าเฉลี่ยของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคำถามทุกคำถาม โดยที่

$$\text{Cronbach's Alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

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

ในกรณีที่มีการ Standardized แต่ละคำถาม ค่า Cronbach's Alpha จะกลายเป็น

$$\text{Cronbach's Alpha : } \alpha = \frac{kr}{1 + r(k-1)}$$

r แทน ค่าเฉลี่ยของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกคำถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน

1. สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบ t-test หากค่าแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances assumed และถ้าค่าแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่มให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Equal Variances not assumed โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's Test

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

เมื่อ	t	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_p^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

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

กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 ทั้งสองกลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีองศาความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1	
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1	
S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	
n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1	
n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2	
df	แทน	องศาความเป็นอิสระ	

2. สถิติ One-Way Analysis of Variance ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย (Brown Forsythe จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่ามากกว่า 0.05

ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560)

$$F = \frac{MS_{\text{Between}}}{MS_{\text{Within}}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงเพื่อทราบนัยสำคัญ

MS_{Between} แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square)

MS_{Within} แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square)

โดยมีองศาอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = n - 1$$

$$df_B = p - 1$$

$$df_W = n - p$$

เมื่อ n แทน จำนวนตัวอย่างรวมทั้งหมด (คน)

p แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560)

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

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n &= \sum_{i=1}^k n_i \\ n_i &\neq n \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k}$ แทนค่าที่ใช้พิจารณาการแจกแจงที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

<i>MSE</i>	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่มที่ j
α	แทน	ระดับความสำคัญ

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown-Forsythe)(B) กัลยา วาณิชยปัญญา (2560) สูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_{Between}}{MS_{Within}}$$

โดยค่า $MS_{within} = \left[1 - \frac{n_1}{N}\right] S_i^2$

เมื่อ B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
$MS_{Between}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS_{Within}	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_i^2	แทน	ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett T3 กัลยา วาณิชยปัญญา (2560)

$$\bar{d}_D = \frac{PD \sqrt{2(MS \frac{S}{A})}}{\sqrt{2}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในDunnett test
PD		แทน	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MS \frac{S}{A}$	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S		แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระบี่าเดินทางแบรนด์เนม มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยถ้ามีตัวแปรอิสระ k ตัว ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณ ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2560)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่ X = ตัวแปรตาม

Y = ตัวแปรต้น

β_0 = ส่วนตัดแกน Y เมื่อกำหนดให้ $X_1 = X_2 = \dots X_k = 0$

ส่วน $\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$ เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่ β_1 เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ X_i เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ X อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น X_i เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป β_1 หน่วยโดยที่ $X_2, X_3, \dots, X_k$ มีค่าคงที่
เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ มีดังนี้

1. ความคาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อนเป็นศูนย์ นั่นคือ $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า $V(e) = \sigma_e^2$
4. e_i และ e_j เป็นอิสระต่อกัน ; $i = j$ นั่นคือ covariance (e_i และ e_j) = 0
5. ตัวแปรอิสระ X_i และ X_j ต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยกำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรต่างๆที่ใช้วิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก
H_1	แทน	สมมติฐานรอง
n	แทน	จำนวนหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
S.E.	แทน	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Y_1	แทน	ความภักดีต่อตราสินค้า กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนม
X_1	แทน	ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
X_2	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์
X_3	แทน	ด้านราคาของผลิตภัณฑ์
X_4	แทน	ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า
X_5	แทน	ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์

X ₆	แทน	ด้านการรับประกัน
X ₇	แทน	ด้านสีของผลิตภัณฑ์
X ₈	แทน	ด้านการให้บริการ
X ₉	แทน	ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต
X ₁₀	แทน	ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
X ₁₁	แทน	ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
X ₁₂	แทน	ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์
X ₁₃	แทน	ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์
X ₁₄	แทน	ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าสาน ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าสาน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าสานแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูทางแบรนด์เนม ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยผลการวิเคราะห์ 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 3 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	120	30.00
หญิง	280	70.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
20 – 27 ปี	48	12.00
28 – 35 ปี	186	46.50
36 – 43 ปี	112	28.00
44 – 51 ปี	41	10.25
52 – 60 ปี	13	3.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	238	59.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	145	36.25
แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	17	4.25
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	82	20.50
ปริญญาตรี	99	24.75
สูงกว่าปริญญาตรี	219	54.75
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	117	29.25
พนักงานบริษัทเอกชน	247	61.75
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ	36	9.00
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
20,001 – 30,000 บาท	61	15.25
30,001 – 40,000 บาท	47	11.75
40,001 – 50,000 บาท	105	26.25
50,001 – 60,000 บาท	70	17.50
60,001 บาทขึ้นไป	117	29.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และ เพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุตั้งแต่ 28-35 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคืออายุ 36 - 43 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และลำดับสุดท้ายคือ อายุ 52 - 60 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือ สมรส จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 และลำดับสุดท้ายคือ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงาน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และลำดับสุดท้ายคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และสถานภาพ มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลุ่มข้อมูลใหม่เพื่อให้การกระจายของข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละ เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มใหม่ ในข้ออายุและสถานภาพ

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20 – 27 ปี	48	12.00
28 – 35 ปี	186	46.50
36 – 43 ปี	112	28.00
44 – 60 ปี	54	13.50
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
โสด/แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย	255	63.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	145	36.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการจัดกลุ่มใหม่ ในข้ออายุ จำนวน 400 คน พบว่า

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 28-35 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ อายุ 36-43 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 44-60 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 20-27 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทาง
แบรนด์เนม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทาง แบรนด์เนม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์			
1. ตัวกระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อมีความทนทาน	4.51	.575	มากที่สุด
2. หูหิ้วและที่ลากของกระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อแข็งแรง	4.49	.500	มากที่สุด
3. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อสามารถปกป้องสัมภาระของท่าน ไม่ให้เกิดความเสียหาย	4.39	.662	มากที่สุด
4. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อสามารถใส่สัมภาระของท่านได้ ครบถ้วน	4.43	.496	มากที่สุด
โดยรวม	4.45	.413	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์			
1. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีล้อลากที่ลากง่าย	4.67	.471	มากที่สุด
2. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีหลากหลายขนาดให้เลือก	4.45	.498	มากที่สุด
3. ภายในกระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีการแบ่งช่องเป็นสัดส่วน ชัดเจน	4.59	.602	มากที่สุด
โดยรวม	4.57	.420	มากที่สุด
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์			
1. ราคากระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ราคาถูกเมื่อเทียบกับ คุณภาพ	4.22	.556	มากที่สุด
2. ยี่ห้อกระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีราคาหลากหลายให้เลือก	4.16	.657	มาก
3. ราคากระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้อ อื่น	4.27	.637	มากที่สุด
โดยรวม	4.21	.549	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำเนินทาง แบรนด์เนม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า			
1. กระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อเป็นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่โดดเด่นของยี่ห้อ	3.99	.645	มาก
2. ยี่ห้อกระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว	3.97	.977	มาก
3. ยี่ห้อกระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว	3.95	.886	มาก
โดยรวม	3.97	.741	มาก
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์			
1. ลวดลายกระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อ มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่น	3.26	1.285	ปานกลาง
2. รูปทรงกระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อ มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่น	3.24	1.169	ปานกลาง
3. อุปกรณ์ที่ประกอบกระเป๋า เช่น ตัวล็อก ล้อลาก หูหิ้วและหูลาก มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่น	3.30	1.033	ปานกลาง
โดยรวม	3.27	1.108	ปานกลาง
ด้านการรับประกัน			
1. กระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อให้บริการมีซ่อมฟรี ภายในระยะเวลาประกัน	4.16	.876	มาก
2. กระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อให้บริการเปลี่ยนฟรี ภายในระยะเวลาประกัน	4.10	.927	มาก
โดยรวม	4.13	.888	มาก
ด้านสีของผลิตภัณฑ์			
1. กระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อมีสีสันทัน ที่เป็นเอกลักษณ์	4.54	.499	มากที่สุด
2. กระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อมีสีสันทัน ให้เลือกหลากหลาย	4.42	.604	มากที่สุด
โดยรวม	4.48	.484	มากที่สุด

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำเนินทาง แบรนด์เนม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านการให้บริการ			
1. กระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่	3.88	.843	มาก
2. กระเป๋าดำเนินทางที่ท่านเคยซื้อ มีศูนย์ให้บริการสาขาที่ทั่วถึง	4.05	.685	มาก
3. กระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อ มีบริการรับส่งสินค้าที่มีปัญหา ถึงที่	3.69	.818	มาก
โดยรวม	3.87	.619	มาก
ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต			
1. วัสดุที่ใช้ทำตัวกระเป๋าดำเนินทาง มีความแข็งแรง คงทน	4.38	.600	มากที่สุด
2. วัสดุที่ใช้ทำล้อลาก มีความแข็งแรง ลื่น ลากง่าย	4.28	.600	มากที่สุด
3. วัสดุที่ใช้ทำหูลาก มีความแข็งแรง ไม่หักง่าย	4.34	.592	มากที่สุด
4. วัสดุที่ใช้ทำตัวล็อกหรือซิป มีความแข็งแรง	4.33	.650	มากที่สุด
โดยรวม	4.33	.548	มากที่สุด
ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์			
1. กระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่ทนความร้อนได้ เช่น PC, อลูมิเนียม เป็นต้น	4.07	.597	มาก
2. กระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่ Recycle ได้ เช่น PC, อลูมิเนียม เป็นต้น	3.84	.699	มาก
3. กระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่เหนียว/ทนต่อการขีด ข่วน ฉีกขาด เช่น ไนลอน เป็นต้น	4.16	.578	มาก
โดยรวม	4.02	.523	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทาง แบรนด์เนม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์			
1. กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมของท่าน มีมาตรฐานการล็อก ระบบTSA Lock (Transportation Security Administration - หน่วยงานด้านความปลอดภัยในการ เดินทางของประเทศสหรัฐอเมริกา) ผลิตเป็นกุญแจระบบ ล็อก	4.16	.735	มาก
2. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุ (ผ้า, ไนลอน, พลาสติก, อลูมิเนียม และ หนัง) ที่ได้รับมาตรฐานรับรอง	4.40	.557	มากที่สุด
โดยรวม	4.28	.587	มากที่สุด
ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์			
1. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีความสะดวกและง่ายต่อการ ใช้งาน	4.11	.672	มาก
2. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อสามารถดูแลและเก็บรักษาได้ ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.37	.529	มากที่สุด
3. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อสามารถทำความสะอาดได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.46	.574	มากที่สุด
โดยรวม	4.32	.464	มากที่สุด
ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์			
1. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่สามารถคืนรูปได้ เมื่อ โดนกระแทก	4.38	.708	มากที่สุด
2. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีน้ำหนักเบาเมื่อเทียบกับ กระเป๋าเดินทางยี่ห้ออื่น	4.13	.620	มาก
3. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ สามารถป้องกันน้ำเข้าได้เป็นอย่างดี	3.94	.589	มาก
โดยรวม	4.15	.504	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำเนินทาง แบรนด์เนม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์			
1. ยี่ห้อที่ท่านซื้อ มีวัสดุที่ทำกระเป๋ามากหลาย เช่น ทรงอ่อน (ทำจากผ้า, ไนลอน, หนัง) และ ทรงแข็ง (ทำจากพลาสติก, อลูมิเนียม)	4.10	.655	มาก
2. ยี่ห้อที่ท่านซื้อ มีกระเป๋ามากหลายขนาดให้เลือกสรร	4.25	.532	มากที่สุด
3. ยี่ห้อที่ท่านซื้อ มีกระเป๋ามากหลายรุ่นให้เลือกสรร	4.26	.488	มากที่สุด
โดยรวม	4.20	.477	มาก
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำเนินทางแบรนด์เนมโดยรวม	4.16	.325	มาก

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำเนินทางแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำเนินทางแบรนด์เนมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวกระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อ มีความทนทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ หูหิ้วและที่ลากของกระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อ แข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และลำดับสุดท้ายคือ กระเป๋าดำเนินทางที่ซื้อ สามารถปกป้องสัมภาระของท่าน ไม่ให้เกิดความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อ มีลวดลายที่ลากง่าย ไม่ฉีก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ ภายในกระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อ มีการแบ่งช่องเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และลำดับสุดท้ายคือ กระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อ มีหลากหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคากระเป๋าดำเนินทางที่ท่านซื้อ เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ราคากระเป๋าดำเนินทางที่

ท่านซื้อ เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และลำดับสุดท้ายคือ ยี่ห้อกระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อ มีราคาหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อเป็นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่โดดเด่นของยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ยี่ห้อกระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และลำดับสุดท้ายคือ ยี่ห้อกระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อุปกรณ์ที่ประกอบกระเป๋า เช่น ตัวล็อก ล้อลาก หูหิ้วและหูลาก มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ ลวดลายกระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อ มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และลำดับสุดท้ายคือ รูปทรงกระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อ มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านการรับประกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อให้บริการมีซ่อมฟรี ภายในระยะเวลาประกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ กระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อให้บริการเปลี่ยนฟรี ภายในระยะเวลาประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อมีสีสันทัน ที่เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ กระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อมีสีสันทัน ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ด้านการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าดูทางที่ท่านเคยซื้อ มีศูนย์ให้บริการสาขาที่ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ กระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และลำดับสุดท้ายคือ กระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อ มีบริการรับส่งสินค้าที่มีปัญหาถึงที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัสดุที่ใช้ทำตัวกระเป๋าดูทาง มีความ

แข็งแรง คงทน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้ทำหูลาก มีความแข็งแรง ไม่หักง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และลำดับสุดท้ายคือ วัสดุที่ใช้ทำล้อลาก มีความแข็งแรง ลื่น ลากง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่เหนียว/ทนต่อการขีดข่วน ฉีกขาด เช่น ไนลอน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่ทนความร้อนได้ เช่น PC, อลูมิเนียม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และลำดับสุดท้ายคือ กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่ Recycle ได้ เช่น PC, อลูมิเนียม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุ (ผ้า, ไนลอน, พลาสติก, อลูมิเนียม และ หนัง) ที่ได้รับมาตรฐานรับรอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมของท่าน มีมาตรฐานการล้อระบบ TSA Lock (Transportation Security Administration - หน่วยงานด้านความปลอดภัยในการเดินทางของสหรัฐอเมริกา) ผลิตเป็นกฎแจะระบบล้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อสามารถทำความสะอาดได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อสามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และลำดับสุดท้ายคือ กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่สามารถคืนรูปได้ เมื่อโดนกระแทก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีน้ำหนักเบาเมื่อเทียบกับกระเป๋าเดินทางยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 และลำดับสุดท้ายคือ กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ สามารถป้องกันน้ำเข้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ยี่ห้อที่ท่านซื้อ มีกระเป๋าหลากหลายรุ่นให้เลือกสรร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ยี่ห้อที่ท่านซื้อ มีกระเป๋าหลากหลายขนาดให้เลือกสรร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 และลำดับสุดท้ายคือ ยี่ห้อที่ท่านซื้อ มี

วัสดุที่ทำกระเป๋าหลากหลาย เช่น ทรงอ่อน (ทำจากผ้า, ไนลอน, หนัง) และ ทรงแข็ง (ทำจากพลาสติก, อลูมิเนียม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทาง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทาง

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
ด้านการแสดงตัว			
1. ท่านยินดีบอกทุกคนว่าท่านใช้กระเป๋าเดินทางยี่ห้อนี้	4.12	0.658	สูง
2. ท่านสมัครเป็นสมาชิกของกระเป๋าเดินทางยี่ห้อนี้	3.06	0.718	ปานกลาง
3. ท่านใช้กระเป๋าเดินทางยี่ห้อนี้ทุกครั้งที่เดินทาง	3.75	0.774	สูง
โดยรวม	3.64	0.543	สูง
ด้านการได้ตรงเป็นพิเศษ			
1. ท่านยินดีบอกทุกคนว่าท่านใช้กระเป๋าเดินทางยี่ห้อนี้	4.12	0.658	สูง
2. ท่านสมัครเป็นสมาชิกของกระเป๋าเดินทางยี่ห้อนี้	3.06	0.718	สูง
3. ท่านใช้กระเป๋าเดินทางยี่ห้อนี้ทุกครั้งที่เดินทาง	3.75	0.774	สูง
โดยรวม	4.03	0.692	สูง
ด้านการเป็นผู้สนับสนุน			
1. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จัก ใช้กระเป๋าเดินทางยี่ห้อเดียวกับที่ท่านใช้	4.11	0.660	สูง
2. เมื่อมีโอกาสท่านจะพูดถึงดี ๆ ของยี่ห้อกระเป๋าเดินทางที่ท่านใช้ ให้คนที่รู้จักฟัง	4.45	0.706	สูงมาก
3. ท่านติดตามข่าวสารใน Social Media ของกระเป๋าเดินทางยี่ห้อนี้ทุกช่องทาง เช่น Facebook, Instagram	3.62	0.856	สูง
โดยรวม	4.06	0.540	สูง

ตาราง 6 (ต่อ)

ความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ			
1. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจเมื่อมีคนมาชวนให้ท่านเปลี่ยนไปใช้กระเป๋าเดินทางยี่ห้ออื่น	4.38	.708	สูง
2. ท่านจะยังคงใช้กระเป๋าเดินทางแบรนด์นี้ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องราคา	4.13	.620	สูง
3. ถ้ากระเป๋าเดินทางรุ่นที่ท่านต้องการหมด ท่านก็ยังซื้อยี่ห้ออื่นอยู่ในรุ่นอื่นแทน	3.94	.589	สูง สูง
4. ในอนาคตถ้าต้องซื้อกระเป๋าเดินทาง ท่านจะซื้อยี่ห้อนี้อย่างแน่นอน	3.65	0.978	
โดยรวม	3.61	0.884	สูง
ด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกัน			
1. ท่านจะวิเคราะห์ข้อดีของยี่ห้อกระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ให้กับผู้อื่นที่มีข้อสงสัยเรื่องคุณภาพและการใช้งาน)	3.97	0.675	สูง
2. ท่านจะได้แจ้งและปกป้อง เมื่อมีคนมาบอกว่ากระเป๋าเดินทางยี่ห้อนี้ไม่ดี	3.63	0.600	สูง
โดยรวม	3.80	0.557	สูง
ความภักดีในตราสินค้าโดยรวม	3.82	0.450	สูง

จากตาราง 6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทาง พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเท่ากับ 3.82 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.450 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า พบว่า ด้านการเป็นผู้สนับสนุน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาคือ ด้านการไตร่ตรองเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ด้านการแสดงตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับสูงเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านยินดีบอกทุกคนว่าท่านใช้กระเป๋าเดินทางยี่ห้อนี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ท่านใช้กระเป๋าเดินทางยี่ห้อนี้ทุกครั้งที่เดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.75 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านสมัครเป็นสมาชิกของกระเป๋าดูหนังฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ด้านการไต่ตรองเป็นพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านไต่ตรองมาเป็นอย่างดีในการตัดสินใจเลือกกระเป๋าดูหนังฟรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ท่านใช้กระเป๋าดูหนังฟรี เพราะมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าดูหนังฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านการเป็นผู้สนับสนุน ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อมีโอกาสท่านจะพูดถึงดี ๆ ของกระเป๋าดูหนังฟรีที่ท่านใช้ ให้คนที่รู้จักฟัง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จัก ใช้กระเป๋าดูหนังฟรีเหมือนกับที่ท่านใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านติดตามข่าวสารใน Social Media ของกระเป๋าดูหนังฟรีทุกช่องทาง เช่น Facebook, Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในอนาคตถ้าต้องซื้อกระเป๋าดูหนังฟรี ซื้อกระเป๋าดูหนังฟรีอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ถ้ากระเป๋าดูหนังฟรีที่ท่านต้องการหมด ท่านก็ยังซื้อกระเป๋าดูหนังฟรีในรุ่นอื่นแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านจะไม่เปลี่ยนใจเมื่อมีคนมาชวนให้ท่านเปลี่ยนไปใช้กระเป๋าดูหนังฟรีอื่น และ ท่านจะยังคงใช้กระเป๋าดูหนังฟรีแบรนด์นี้ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะวิเคราะห์ข้อดีของกระเป๋าดูหนังฟรีที่ท่านซื้อ ให้กับผู้อื่นที่มีข้อสงสัยเรื่องคุณภาพและการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ท่านจะโต้แย้งและปกป้อง เมื่อมีคนมาบอกว่ากระเป๋าดูหนังฟรีไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางแตกต่างกัน โดยสามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ ใช้การทดสอบ Levene's test

ความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทาง	Levene's test	Sig.
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม	36.730	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทาง จำแนกตามเพศ พบว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามเพศ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแลตามเพศ

ความภักดีต่อตราสินค้า กระเป๋าดูแลตามเพศ	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ชาย	3.85	.309	.702*	355.174	.000
จำแนกตามเพศ โดยรวม	หญิง	3.82	.475			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแลตามเพศ พบว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามเพศ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแลโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแล โดยรวม มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแลแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแลไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแลแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุ ใช้การทดสอบ Levene's test for Equality for Mean

ความปกติต่อตราสินค้ากระเป๋าดูเดินทาง	Levene's test Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความปกติต่อตราสินค้า โดยรวม	5.931*	3	396	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความปกติต่อตราสินค้ากระเป๋าดูเดินทาง จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความปกติต่อตราสินค้า จำแนกตามอายุ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความปกติต่อตราสินค้ากระเป๋าดูเดินทางของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsyth

Brown-Forsyth	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความปกติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค	10.559*	3	212.036	.000
จำแนกตามอายุ โดยรวม				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำ
เดินทางของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ พบว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางด้านการเป็นผู้สนับสนุน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อายุ		20 – 27 ปี	28 – 35 ปี	36 – 43 ปี	44 – 60 ปี
	$\bar{X}$	3.91	3.89	3.63	3.94
20 – 27 ปี	3.91		0.021 (0.999)	0.277* (0.000)	-0.029 (1.000)
28 – 35 ปี	3.89			0.256* (0.000)	-0.050 (0.985)
36 – 43 ปี	3.63				-0.306* (0.003)
44 – 60 ปี	3.94				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามอายุ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 27 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 – 43 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภคโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 20 – 27

ปี มีความรักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางของผู้บริโภค โดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 43 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.277

ผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 35 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 43 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีความรักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางของผู้บริโภคโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 28 - 35 ปี มีความรักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางของผู้บริโภค โดยรวม มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 43 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.256

ผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 43 ปี กับผู้บริโภคที่มีอายุ 44 - 60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีความรักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางของผู้บริโภคโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 36 - 43 ปี มีความรักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางของผู้บริโภคโดยรวม น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 44 - 60 ปี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.306

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความรักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางแตกต่างกัน
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : สถานภาพแตกต่างกัน มีความรักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพแตกต่างกัน มีความรักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางแตกต่างกัน
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) ซึ่งใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้น 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ ใช้การทดสอบ
Levene's test

ความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแล	Levene's test	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวม	10.074	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแล
ดูแล จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ
0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง
(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพิจารณาผลการทดสอบค่า t กรณีค่า
ความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแล ของผู้บริโภค จำแนก
ตามสถานภาพ

ความภักดีต่อตราสินค้า		t-test for Equality of Means				
กระเป๋าดูแล	สถานภาพ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านความภักดีต่อตรา สินค้า จำแนกตาม	โสด/แยกกันอยู่ /	3.86	.459	2.123*	350.899	.034
	หย่าร้าง /หม้าย					
สถานภาพ โดยรวม	สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.77	.374			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแล จำแนกตามสถานภาพ
พบว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ
.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแลโดย

ภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางโดยภาพรวม มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา ใช้การทดสอบ Levene's test for Equality for Mean

ความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแล	Levene's test Statistic	df1	df2	Sig.
ความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวม	39.301*	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsyth

Brown-Forsyth	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม	7.363*	2	317.586	.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแลของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแลด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.76	3.75	3.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.76		0.005 (0.999)	-0.148* (0.002)
ปริญญาตรี	3.75			-0.153* (0.020)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.90			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.148

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาด้านปริญญาตรี มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.153

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอาชีพ ใช้การทดสอบ Levene's test for Equality for Mean

ความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทาง	Levene's test Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม	22.695*	2	397	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทาง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsyth

Brown-Forsyth	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม	13.119*	2	282.125	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ พบว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทาง โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	
	$\bar{X}$	3.73	3.84	4.05
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.73	-0.109*	-0.316*	
		(0.033)	(0.000)	
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.84		-0.207*	
			(0.000)	
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ/อาชีพอิสระ	4.05			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามอาชีพ ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.033 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.109

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความภักดีต่อตราสินค้า

กระเป๋าเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.316

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.207

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าเดินทางแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คือ One Way Analysis of Variance : ANOVA โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่ จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีตรวจสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้การทดสอบ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่านัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การทดสอบ Levene's test for Equality for Mean

ความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูหนัง	Levene's test Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม	12.261*	4	395	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวน ของความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูหนัง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงใช้ Brown-Forsyth ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูหนังของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsyth

Brown-Forsyth	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม	7.894*	4	289.752	.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูหนังของผู้บริโภค จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนั้นจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภค โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	20,000-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001-60,000 บาท	60,001 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$	3.60	3.74	3.84	3.91	3.92
20,000-30,000 บาท	3.60	-0.144 (0.449)	-0.245* (0.033)	-0.317* (0.001)	-0.323* (0.001)
30,001-40,000 บาท	3.74		-0.101 (0.549)	-0.173* (0.007)	-0.179* (0.007)
40,001-50,000 บาท	3.84			-0.073 (0.911)	-0.078 (0.884)
50,001-60,000 บาท	3.91				-0.005 (1.000)
60,001 บาทขึ้นไป	3.92				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเดินทางของผู้บริโภค โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

ความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเนินทางของผู้บริโภค โดยภาพรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.179

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนม ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนม ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนม ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1): ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดัง ตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูแลขน
แบรนด์เนม มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้
การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	29.317	14	2.094	17.857*	.000
Residual	45.149	385	.117		
Total	74.467	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
กระเป๋าดูแลขนแบรนด์เนม มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่า
น้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)
หมายความว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายตัวแปรตามได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการ
วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูแลขน
แบรนด์เนม มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้
การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	3.665	.321		11.412*	0.000		
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (X_1)	.077	.067	.073	1.138	.256	.381	2.625
ด้านลักษณะทางกายภาพของ ผลิตภัณฑ์ (X_2)	.184*	.056	.179	3.274*	.001	.525	1.906
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (X_3)	-.200*	.047	-.254	-4.301*	.000	.450	2.223

ตาราง 24 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านชื่อเสียงตราสินค้า(X_4)	.006	.031	.011	0.199	.843	.546	1.830
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (X_5)	-.115*	.018	-.296	-6.402*	.000	.739	1.353
ด้านการรับประกัน (X_6)	.007	.035	.014	0.193	.847	.304	3.290
ด้านสีของผลิตภัณฑ์ (X_7)	-.271*	.040	-.303	-6.752*	.000	.781	1.280
ด้านการให้บริการ (X_8)	-.049	.049	-.070	-0.999	.318	.316	3.160
ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต (X_9)	.011	.049	.014	0.227	.820	.430	2.326
ด้านความปลอดภัยของ ผลิตภัณฑ์(X_{10})	.128*	.051	.156	2.496*	.013	.405	2.468
ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (X_{11})	-.036	.054	-.049	-0.661	.509	.290	3.448
ด้านความเข้ากันได้ของ ผลิตภัณฑ์ (X_{12})	-.081	.050	-.087	-1.616	.107	.541	1.850
ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (X_{13})	.535*	.073	.624	7.357*	.000	.219	4.573
ด้านความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์(X_{14})	.228*	.053	.252	4.310*	.000	.463	2.162
$r = .627$ $R^2 = .394$ Adjusted $R^2 = .372$ SE = .342							

หมายเหตุ : ค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 5.00; ค่า Tolerance ไม่ควรน้อยกว่า 0.200

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์พบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) สูงสุดมีค่าเท่ากับ 4.573 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 1.280 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5 และค่า Tolerance สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.781 และค่าต่ำสุดมีค่าเท่ากับ 0.219 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.200 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มี

ความสัมพันธ์กัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อมูลดังกล่าวมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ (Hair, J.F. et al., 2010)

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_1) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงลบกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูหนังแบรนด์เนม ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (X_3) ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (X_5) ด้านสีของผลิตภัณฑ์ (X_7) และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง เชิงบวกกับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูหนังแบรนด์เนม ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (X_2) ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (X_{10}) ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (X_{13}) และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (X_{14}) ซึ่งสามารถพยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_1) ได้ร้อยละ 37.2 (Adjusted R^2)

เมื่อพิจารณาหาค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.184 หน่วย ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.200 หน่วย ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.115 หน่วย ด้านสีของผลิตภัณฑ์ (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ -0.271 หน่วย ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (X_{10}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.128 หน่วย ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (X_{13}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.535 หน่วย และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (X_{14}) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (b) เท่ากับ 0.228 หน่วย

ซึ่งหมายความว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 0.184 หน่วย เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (X_{13}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 0.535 หน่วย และเมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (X_{14}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มขึ้น 0.228 หน่วย

และในทางตรงข้าม เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ลดลง 0.200 หน่วย หน่วย เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของด้านการ

ออกแบบผลิตภัณฑ์ (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ลดลง 0.115 หน่วย เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของด้านสีของผลิตภัณฑ์ (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ลดลง 0.271 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อีก 7 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมมี 7 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนของด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านชื่อเสียงตราสินค้า (X_4) ด้านการรับประกัน (X_6) ด้านการให้บริการ (X_8) ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต (X_9) ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (X_{11}) และในส่วนของด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ (X_{12}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

หากไม่พิจารณา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 14 ด้าน ที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม จะพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม มีค่าคงที่อยู่ที่ระดับ 3.665 หน่วย สามารถเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{ความภักดีต่อตราสินค้า โดยรวม } (Y_1) = 3.665 + 0.184^* (X_2) - 0.200^* (X_3) - 0.155^* (X_5) - 0.271^* (X_7) + 0.128^* (X_{10}) + 0.535^* (X_{13}) + 0.228^* (X_{14})$$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปผลเพื่อตอบสนองสมมติฐานได้ว่า สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูหนังแบรนด์เนม ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูเดินทางแตกต่างกัน		
สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูเดินทางแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูเดินทางแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูเดินทางแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูเดินทางแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูเดินทางแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูเดินทางแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsyth
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูเดินทางแบรนด์เนม ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Linear Regression

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำเนินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการไทย ทั้งกลุ่มผู้ผลิต และผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำเนินทางแบรนด์ สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการผลิต และกำหนดกลยุทธ์ทางตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำเนินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยวิเคราะห์ตามลำดับของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เป็นเพศหญิง จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70 และ เพศชาย จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 28-35 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา คือ อายุ 36-43 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 44-60 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และอายุ 20-27 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้ายจำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 24.75 และลำดับสุดท้ายคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงาน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และลำดับสุดท้ายคือ ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือน 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 รองลงมาคือ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 และลำดับสุดท้ายคือ รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูหนังแบรนด์เนม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูหนังแบรนด์เนมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูหนังแบรนด์เนมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ตัวกระเป๋าดูหนังที่ท่านซื้อ มีความทนทาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.51 รองลงมาคือ หูหิ้วและที่ลากของกระเป๋าดูหนังที่ท่านซื้อ แข็งแรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และลำดับสุดท้ายคือ กระเป๋าดูหนังที่ซื้อสามารถปกป้องสัมภาระของท่าน ไม่ให้เกิดความเสียหาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าดูหนังที่ท่านซื้อ มีลวดลายที่ลากง่าย ไม่ฉีก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.67 รองลงมาคือ ภายในกระเป๋าดูหนังที่ท่านซื้อ มีการแบ่งช่องเป็นสัดส่วน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และลำดับสุดท้ายคือ กระเป๋าดูหนังที่ท่านซื้อ มีหลากหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45

ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคากระเป๋าดูหนังที่ท่านซื้อ เหมาะสมเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.27 รองลงมาคือ ราคากระเป๋าดูหนังที่

ท่านซื้อ เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และลำดับสุดท้ายคือ ยี่ห้อกระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อ มีราคาหลากหลายให้เลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อเป็นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่โดดเด่นของยี่ห้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ ยี่ห้อกระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และลำดับสุดท้ายคือ ยี่ห้อกระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อุปกรณ์ที่ประกอบกระเป๋าดู เช่น ตัวล็อก ล้อลาก หูหิ้วและหูลาก มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.30 รองลงมาคือ ลวดลายกระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อ มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และลำดับสุดท้ายคือ รูปทรงกระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อ มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ด้านการรับประกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อให้บริการมีซ่อมฟรีภายในระยะเวลาประกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ กระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อให้บริการเปลี่ยนฟรี ภายในระยะเวลาประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อมีสีสันทัน เป็นเอกลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.54 รองลงมาคือ กระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อมีสีสันทัน ให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

ด้านการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าดูทางที่ท่านเคยซื้อ มีศูนย์ให้บริการสาขาที่ทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.05 รองลงมาคือ กระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และลำดับสุดท้ายคือ กระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อ มีบริการรับส่งสินค้าที่มีปัญหาถึงที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า วัสดุที่ใช้ทำตัวกระเป๋าดูทาง มี

ความแข็งแรง คงทน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ วัสดุที่ใช้ทำหูลาก มีความแข็งแรง ไม่หักงาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และลำดับสุดท้ายคือ วัสดุที่ใช้ทำล้อลาก มีความแข็งแรง ลื่น ลากง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าดูแลของที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่เหนียว/ทนต่อการขีดข่วน ฉีกขาด เช่น ไนลอน เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ กระเป๋าดูแลของที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่ทนความร้อนได้ เช่น PC, อลูมิเนียม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และลำดับสุดท้ายคือ กระเป๋าดูแลของที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่ Recycle ได้ เช่น PC, อลูมิเนียม เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.28 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าดูแลของที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุ (ผ้า, ไนลอน, พลาสติก, อลูมิเนียม และ หนัง) ที่ได้รับมาตรฐานรับรอง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 รองลงมาคือ กระเป๋าดูแลของแบรนด์เนมของท่าน มีมาตรฐานการล้อระบบ TSA Lock (Transportation Security Administration - หน่วยงานด้านความปลอดภัยในการเดินทางของสหรัฐอเมริกา) ผลิตเป็นกฎและระบบล้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าดูแลของที่ท่านซื้อสามารถทำความสะอาดได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ กระเป๋าดูแลของที่ท่านซื้อสามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และลำดับสุดท้ายคือ กระเป๋าดูแลของที่ท่านซื้อ มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กระเป๋าดูแลของที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่สามารถคืนรูปได้ เมื่อโดนกระแทก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ กระเป๋าดูแลของที่ท่านซื้อ มีน้ำหนักเบาเมื่อเทียบกับกระเป๋าดูแลของยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 และลำดับสุดท้ายคือ กระเป๋าดูแลของที่ท่านซื้อ สามารถป้องกันน้ำเข้าได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ยี่ห้อที่ท่านซื้อ มีกระเป๋าดูแลหลายรุ่นให้เลือกสรร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือ ยี่ห้อที่ท่านซื้อ มี

กระเป๋าลากหลายขนาดให้เลือกสรร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.25 และลำดับสุดท้ายคือ ยี่ห้อที่ ท่านซื้อ มีวัสดุที่ทำกระเป๋าลากหลาย เช่น ทรงอ่อน (ทำจากผ้า, ไนลอน, หนัง) และ ทรงแข็ง (ทำจากพลาสติก, อลูมิเนียม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแลในภาพรวม อยู่ในระดับความภักดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการแสดงตัว ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านยินดีบอกทุกคนว่าท่านใช้กระเป๋าดูแลยี่ห้อนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ ท่านใช้กระเป๋าดูแลยี่ห้อนี้ทุกครั้งที่เดินทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านสมัครเป็นสมาชิกของกระเป๋าดูแลยี่ห้อนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06

ด้านการได้รตรองเป็นพิเศษ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านได้รตรองมาเป็นอย่างดีในการตัดสินใจเลือกกระเป๋าดูแลยี่ห้อนี้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ท่านใช้กระเป๋าดูแลยี่ห้อนี้เพราะมีภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋าดูแลยี่ห้อนี้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ด้านการเป็นผู้สนับสนุน ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เมื่อมีโอกาสท่านจะพูดถึงดี ๆ ของยี่ห้อกระเป๋าดูแลที่ท่านใช้ ให้คนที่รู้จักฟัง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จัก ใช้กระเป๋าดูแลยี่ห้อเดียวกับที่ท่านใช้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านติดตามข่าวสารใน Social Media ของกระเป๋าดูแลยี่ห้อนี้ทุกช่องทาง เช่น Facebook, Instagram มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในอนาคตถ้าต้องซื้อกระเป๋าดูแล ท่านจะซื้อยี่ห้อนี้อีกอย่างแน่นอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.65 รองลงมาคือ ถ้ากระเป๋าดูแลรุ่นที่ท่านต้องการหมด ท่านก็ยังซื้อยี่ห้ออยู่ในรุ่นอื่นแทน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 และลำดับสุดท้ายคือ ท่านจะไม่เปลี่ยนใจเมื่อมีคนมาชวนให้ท่านเปลี่ยนไปใช้กระเป๋าดูแลยี่ห้ออื่น และ ท่านจะยังคงใช้กระเป๋าดูแลแบรนด์นี้ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องราคามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกัน ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านจะวิเคราะห์ข้อดีของยี่ห้อกระเป๋าดูที่ท่านซื้อ ให้กับผู้อื่นที่มีข้อสงสัยเรื่องคุณภาพและการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ ท่านจะได้แถมและปกป้อง เมื่อมีคนมาบอกว่ากระเป๋าดูทางยี่ห้อไม่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทาง โดยรวม มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางด้านการเป็นผู้สนับสนุน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูโดยภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางโดยภาพรวม มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทาง โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูทางด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูทางแบรนด์เนม ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูทางแบรนด์เนม ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำเนินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นอภิปรายผล ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเนินทางแตกต่างกัน ผลการศึกษา พบว่า

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเนินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเนินทาง โดยรวม มากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเพศชาย มีความใส่ใจ และมีความตระหนัก ยี่ห้อกระเป๋าดำเนินทางที่จะซื้อ เพราะเพศชายจะพิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับจากยี่ห้อ นั้น และเมื่อมีความเชื่อมั่นในยี่ห้อไหนแล้วจะไม่ค่อยเปลี่ยนยี่ห้อ ซึ่งแตกต่างกับเพศหญิง ที่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยหลายอย่างและมีโอกาสเปลี่ยนยี่ห้อได้ง่ายกว่าเพศชาย เช่น ใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อจากรูปลักษณ์ภายนอก มิโปรโมชัน โดยไม่สนใจยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล เกิดประทุม (2556) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ตึก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าน้ตึก Sumdex อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้บริโภคที่ซื้อซื้อกระเป๋าน้ตึก Sumdex ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเนินทาง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 44-60 ปี มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเนินทาง โดยรวม มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในช่วงอายุดังกล่าว มีอาชีพที่มั่นคง และมีรายได้ที่สูง ทำให้สามารถซื้อกระเป๋าดำเนินทางแบรนด์เนมที่มีราคาสูงกว่ากระเป๋าดำเนินทางทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภัสสร งามขำอัศวณี (2559) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าดำเนินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ประชากรในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ขึ้นไป จะมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าดำเนินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่มากกว่าช่วงอายุอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเนินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดำเนินทาง

โดยรวม มากกว่าสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/แยกกันอยู่ / หย่าร้าง / หม้าย เป็นกลุ่มที่ไม่มีภาระผูกพันเหมือนผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ทำให้มีโอกาสท่องเที่ยวได้บ่อยและรู้จักกระเป๋าดูเดินทางหลายยี่ห้อ ทำให้มีความรู้ว่ายี่ห้อไหนที่มีคุณภาพดี และเกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้ามากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณิ จันทรรักษ์ (2550) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่ต่างกันกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้า กระเป๋าดูเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูเดินทางโดยรวม มากที่สุด เนื่องจาก ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความรู้ ความคิด และการค้นคว้าหาข้อมูล ตลอดจนประเมินทางเลือก เพราะผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับนี้จะใช้สินค้าที่สามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม เช่น ใช้สินค้าแบรนด์เนม ที่แสดงออกถึงบุคลิกของเจ้าตัว ทำให้ยึดติดกับสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41) ที่ได้กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีการสนใจในการหาข้อมูลจากหลายๆ แหล่งข้อมูล และจะพิจารณาคูณสมบัติของสินค้าให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูเดินทางโดยรวม มากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคที่มีธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีการพบปะติดต่อกับผู้คนหลากหลาย และเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ จึงเลือกใช้สินค้าแบรนด์เนม เพราะเป็นเครื่องแสดงฐานะทางธุรกิจ และจะเลือกยี่ห้อที่มีเอกลักษณ์ บอกความเป็นตัวตน ทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราสินค้านั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41) ที่ได้กล่าวว่า อาชีพ ผู้บริโภคในแต่ละสาขาอาชีพ จะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแลเดินทางแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 บาทขึ้นไป มีความภักดีต่อตราสินค้ากระเป๋าดูแลเดินทางโดยรวม มากที่สุด เนื่องจากผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังในการเข้าถึงสินค้าแบรนด์เนมง่าย และมีความสนใจในสินค้าแบรนด์เนมอยู่แล้ว มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและเมื่อคนกลุ่มนี้ถูกใจในยี่ห้อไหนแล้ว ก็จะไม่ค่อยเปลี่ยนยี่ห้อถึงแม้ว่าจะมีราคาสูง ทำให้มีการซื้อซ้ำจึงเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้มากกว่ากลุ่มคนที่มีรายได้น้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัครวิชัย เชื้ออารีย์ และ ณัฏฐ์ กุศลศรี (2556) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ "Greyhound" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติความภักดีต่อตราสินค้า "Greyhound" ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูแลเดินทางแบรนด์เนม ได้แก่ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการรับประกัน ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การใช้งานกระเป๋าดูแลเดินทางจะสมบุกสมบันกว่ากระเป๋าทั่วไป ทำให้เกิดรอยขีดข่วน หรือบุบ และบางครั้งการขนย้ายอาจเกิดความเสียหายได้ เพราะฉะนั้นจึงควรคำนึงถึงวัสดุทำนำมาทำกระเป๋าดูแลเดินทาง กระเป๋าดูแลเดินทางลากง่าย มีหลากหลายขนาดให้เลือกและควรมีการแบ่งช่องเป็นสัดส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานได้สะดวก ในขณะเดียวกัน ราคา การออกแบบและสีสันทองกระเป๋าดูแลเดินทาง มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในทางตรงกันข้าม นั่นคือ ราคากระเป๋าไม่จำเป็นต้องถูก การออกแบบไม่ต้องโดดเด่นและสีสันทองกระเป๋าไม่ต้องมีเยอะ เพราะผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าดูแลเดินทางแบรนด์เนมนั้น ให้ความสนใจในตัวยี่ห้ออยู่แล้ว ซึ่งอย่างไรก็ตามผู้บริโภคจะซื้อและมีความภักดีต่อยี่ห้อที่ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภัทรา วิทยาคง (2559) ได้ศึกษาวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ

ของผู้ใช้บริการชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบิน ต้นทุนต่ำภายในประเทศ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับการวิจัย

จากผลการศึกษารายเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเพศชาย และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 60,001 บาทขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

2. ผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถควรให้ความสำคัญกับลักษณะของกระเป๋าเดินทางให้สามารถพกพาได้ง่าย มีหลากหลายขนาดให้เลือกและควรมีการแบ่งช่องเป็นสัดส่วน เพื่อให้ผู้บริโภคใช้งานได้สะดวกและเหมาะสมกับบุคลิกของผู้ใช้งาน

3. ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องตั้งราคากระเป๋าให้ถูก เพราะผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าเดินทางแบรนด์นั้น มีกำลังพอที่จะซื้อในราคาที่แพงได้ แต่ไม่จำเป็นต้องตั้งราคาให้หลากหลายเยอะเกินไป

4. ผู้ประกอบการไม่ต้องเน้นการออกแบบให้โดดเด่น หรือมีสีสันที่หลากหลายให้เลือกเยอะ เพราะผู้บริโภคนั้น ชอบในยี่ห้อของกระเป๋าและมีความภักดีอยู่แล้ว

5. ผู้ประกอบการควรเน้นที่วัสดุที่นำมาทำกระเป๋าเดินทาง และมีคุณสมบัติที่ควรค่ากับราคากระเป๋า เช่น วัสดุที่ใช้ทนความร้อนได้ระดับหนึ่ง มีความเหนียวและทนต่อการขีดข่วน/ขาด น้ำหนักเบา คือนรูปได้เมื่อโดนกระแทก กันน้ำ เนื่องจากการใช้งานกระเป๋าเดินทางจะสมบุกสมบันกว่ากระเป๋าทั่วไป ทำให้เกิดรอยขีดข่วน หรือบุบ และบางครั้งการขนย้ายอาจเกิดความเสียหายได้ เพราะฉะนั้นจึงควรคำนึงถึงวัสดุทำนำมาทำกระเป๋าเดินทาง โดยผู้ประกอบการต้องทำกระเป๋าเดินทางที่ทำอย่างวัสดุที่หลากหลาย ให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความชอบ การใช้งาน เช่น ทองอ่อนที่ทำจากผ้า ไนลอน และทองแข็ง ที่ทำจากพลาสติก อลูมิเนียม เพื่อให้ครอบคลุมตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

6. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการพัฒนาปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าเดินทาง เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้กระเป๋าดูทางยี่ห้ออื่น และ ยังคงใช้กระเป๋าแบบ

รนต์เนมยี่ห้อนี้แม้มีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคา กล่าวคือ ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในด้านความ
 ักดีในตราสินค้าสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักรวมถึงการสร้างคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
 นั้นๆ ด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผลจากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าดูแลทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อ
 ตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป
 ดังนี้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานใน
 กรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรกับกลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ
 ในสถานที่ที่แตกต่างกันเพราะจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เช่น ได้กลุ่ม
 ตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป กลุ่มสถานภาพ รายได้ อายุ ซึ่งจะทำให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
 สามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้นั้นไปปรับใช้กับตราสินค้ากระเป๋าดูแลเนม เพื่อให้ทำ
 องค์กรหรือบริษัทมีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายกับลูกค้าต่อไปในอนาคต เพื่อจะได้ทราบถึง
 แรงจูงใจและมูลเหตุในการเลือกซื้อซ้ำ และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้
 ยิ่งขึ้นใช้ในการทำการตลาด และเพิ่มยอดขายให้สูงมากขึ้น

2. ควรศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษานี้ เช่น ตัว
 แปรด้านภาพลักษณ์ ตัวแปรความพึงพอใจ และตัวแปรความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับ
 ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สามารถนำไปใช้
 ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม และตรงกับความต้องการของ
 ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

3. ควรทำการศึกษาวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะในปัจจุบันสภาวะของตลาดมีการแข่งขันกัน
 สูง ส่งผลให้ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและสามารถเปลี่ยนยี่ห้อได้ตลอดเวลา เพราะ
 ฉะนั้นต้องวิจัยเพื่อให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อซ้ำ จนเกิดความภักดีต่อตราสินค้าให้มากที่สุด



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับใช้ประกอบการศึกษาในระดับปริญญาโท ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยแบบสอบถามฉบับนี้มี 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนม

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าเดินทาง

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย “✓” หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. อายุ

☐ 1. 20 - 27 ปี

☐ 2. 28 - 35 ปี

☐ 3. 36 - 43 ปี

☐ 4. 44 - 51 ปี

☐ 5. 52 - 60 ปี

3. สถานภาพ

☐ 1. โสด

☐ 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ☐ 1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ/อาชีพอิสระ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1. 20,001 – 30,000 บาท
- ☐ 2. 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 3. 40,001 – 50,000 บาท
- ☐ 4. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 14 ด้าน

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงที่ช่อง “ระดับความสำคัญ” ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว ในมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมี

ความหมายดังนี้

- | | |
|---|--------------------------------------|
| 5 | หมายถึงมีระดับความคิดเห็น มากที่สุด |
| 4 | หมายถึงมีระดับความคิดเห็น มาก |
| 3 | หมายถึงมีระดับความคิดเห็น ปานกลาง |
| 2 | หมายถึงมีระดับความคิดเห็น น้อย |
| 1 | หมายถึงมีระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด |

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนม(7	ระดับความคิดเห็น
--	------------------

ยี่ห้อ ดังนี้ American Tourister, Rimowa, Samsonite, Caggioni, Tumi, Bric's และ Ricardo)	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์					
1. ตัวกระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อมีความทนทาน					
2. หูหิ้วและที่ลากของกระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อแข็งแรง					
3. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อสามารถปกป้องสัมภาระของท่าน ไม่ให้เกิดความเสียหาย					
4. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อสามารถใส่สัมภาระของท่านได้ครบถ้วน					
ด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์					
1. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีล้อลากที่ลากง่าย					
2. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีหลากหลายขนาดให้เลือก					
3. ภายในกระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีการแบ่งช่องเป็นสัดส่วน					
ด้านราคาของผลิตภัณฑ์					
1. ราคากระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ราคาถูกเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
2. ยี่ห้อกระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีราคาหลากหลายให้เลือก					
3. ราคากระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ราคาถูกเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนม(7 ยี่ห้อ ดังนี้ American Tourister, Rimowa, Samsonite, Caggioni, Tumi, Bric's และ Ricardo)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อเป็นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่โดดเด่นของยี่ห้อ					
2. ยี่ห้อกระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว					
3. ยี่ห้อกระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อมีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยว					
ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์					
1. ลวดลายกระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่น					
2. รูปทรงกระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่น					
3. อุปกรณ์ที่ประกอบกระเป๋า เช่น ตัวล็อก ล้อลาก หูหิ้ว และหูลาก มีความโดดเด่นจากยี่ห้ออื่น					
ด้านการรับประกัน					
1. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อให้บริการมีซ่อมฟรี ภายในระยะเวลาประกัน					
2. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อให้บริการเปลี่ยนฟรี ภายในระยะเวลาประกัน					
ด้านสีของผลิตภัณฑ์					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนม(7 ยี่ห้อ ดังนี้ American Tourister, Rimowa, Samsonite, Caggioni, Tumi, Bric's และ Ricardo)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
1. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อมีสีสันทน เป็นเอกลักษณ์					
2. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อมีสีสันทน ให้เลือกหลากหลาย					
ด้านการให้บริการ					
1. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่					
2. กระเป๋าเดินทางที่ท่านเคยซื้อ มีศูนย์ให้บริการสาขาที่ทั่วถึง					
3. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีบริการรับส่งสินค้าที่มีปัญหาถึงที่					
ด้านวัตถุดิบที่ใช้ผลิต					
1. วัสดุที่ใช้ทำตัวกระเป๋าเดินทาง มีความแข็งแรง คงทน					
2. วัสดุที่ใช้ทำล้อลาก มีความแข็งแรง ลื่น ลากง่าย					
3. วัสดุที่ใช้ทำหูลาก มีความแข็งแรง ไม่หักง่าย					
4. วัสดุที่ใช้ทำตัวล็อกหรือซิป มีความแข็งแรง					
ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์					
1. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่ทนความร้อนได้ เช่น PC, อลูมิเนียม เป็นต้น					
2. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่ Recycle ได้ เช่น PC, อลูมิเนียม เป็นต้น					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนม(7 ยี่ห้อ ดังนี้ American Tourister, Rimowa, Samsonite, Caggioni, Tumi, Bric's และ Ricardo)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
3. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่เหนียว/ทนต่อการขีดข่วน ฉีกขาด เช่น ไนลอน เป็นต้น					
ด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
1. กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมของท่าน มีมาตรฐานการล็อกระบบTSA Lock (Transportation Security Administration - หน่วยงานด้านความปลอดภัยในการเดินทางของประเทศสหรัฐอเมริกา) ผลิตเป็นกุญแจระบบล็อก					
2. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุ (ผ้า, ไนลอน, พลาสติก, อลูมิเนียม และ หนัง) ที่ได้รับมาตรฐานรับรอง					
ด้านความเข้ากันได้ของผลิตภัณฑ์					
1. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีความสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน					
2. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อสามารถดูแลและเก็บรักษาได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก					
3. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อสามารถทำความสะอาดได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก					

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนม(7 ยี่ห้อ ดังนี้ American Tourister, Rimowa, Samsonite, Caggioni, Tumi, Bric's และ Ricardo)	ระดับความคิดเห็น				
	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์					
1. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ ใช้วัสดุที่สามารถคืนรูปได้เมื่อโดนกระแทก					
2. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ มีน้ำหนักเบาเมื่อเทียบกับกระเป๋าเดินทางยี่ห้ออื่น					
3. กระเป๋าเดินทางที่ท่านซื้อ สามารถป้องกันน้ำเข้าได้เป็นอย่างดี					
ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
1. ยี่ห้อที่ท่านซื้อ มีวัสดุที่ทำกระเป๋าหลากหลาย เช่น ทรงอ่อน (ทำจากผ้า, ไนลอน, หนัง) และ ทรงแข็ง (ทำจากพลาสติก, อลูมิเนียม)					
2. ยี่ห้อที่ท่านซื้อ มีกระเป๋าหลากหลายขนาดให้เลือกสรร					
3. ยี่ห้อที่ท่านซื้อ มีกระเป๋าหลากหลายรุ่นให้เลือกสรร					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีในตราสินค้ากระเป๋

คำชี้แจง ท่านให้ความสำคัญกับการรับรู้โฆษณาตรงอยู่ในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย “✓” ลงที่ช่อง “ระดับความภักดีต่อตราสินค้า” ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว ในมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ รายละเอียดดังข้างต้น

ความภักดีในตราสินค้ากระเป๋เดินทาง	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า				
	(5) ระดับสูงมาก	(4) ระดับสูง	(3) ปานกลาง	(2) ระดับต่ำ	(1) ระดับต่ำมาก
ด้านการแสดงตัว					
1. ท่านยินดีบอกทุกคนว่าท่านใช้กระเป๋เดินทางยี่ห้อนี้					
2. ท่านสมัครเป็นสมาชิกของกระเป๋เดินทางยี่ห้อนี้					
3. ท่านใช้กระเป๋เดินทางยี่ห้อนี้ทุกครั้งที่เดินทาง					
ด้านการได้ตรตรงเป็นพิเศษ					
1. ท่านใช้กระเป๋เดินทางยี่ห้อนี้เพราะมีภาพลักษณ์ที่ดี					
2. ท่านได้ตรตรงมาเป็นอย่างดีในการตัดสินใจเลือกกระเป๋เดินทางยี่ห้อนี้					
3. ท่านภูมิใจที่ได้ใช้กระเป๋เดินทางยี่ห้อนี้					
ด้านการเป็นผู้สนับสนุน					
1. เมื่อมีโอกาสท่านจะแนะนำให้คนที่รู้จัก ใช้กระเป๋เดินทางยี่ห้อเดียวกับที่ท่านใช้					
2. เมื่อมีโอกาสท่านจะพูดถึงชื่อของยี่ห้อกระเป๋เดินทางที่ท่านใช้ ให้คนที่รู้จักฟัง					
3. ท่านติดตามข่าวสารใน Social Media ของกระเป๋เดินทางยี่ห้อนี้ทุกช่องทาง เช่น Facebook, Instagram					

ความภักดีในตราสินค้ากระเป๋าดูทาง	ระดับความภักดีต่อตราสินค้า				
	(5) ระดับสูงมาก	(4) ระดับสูง	(3) ปานกลาง	(2) ระดับต่ำ	(1) ระดับต่ำมาก
ด้านความหนักแน่นในสิ่งที่ชอบ					
1. ท่านจะไม่เปลี่ยนใจเมื่อมีคนมาชวนให้ท่านเปลี่ยนไปใช้กระเป๋าดูทางยี่ห้ออื่น					
2. ท่านจะยังคงใช้กระเป๋าดูทางแบรนด์นี้ แม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงเรื่องราคา					
3. ถ้ากระเป๋าดูทางรุ่นที่ท่านต้องการหมด ท่านก็ยังซื้อยี่ห้ออื่นอยู่ในรุ่นอื่นแทน					
4. ในอนาคตถ้าต้องซื้อกระเป๋าดูทาง ท่านจะซื้อยี่ห้อนี้ อย่างแน่นอน					
ด้านการมีส่วนร่วมในการป้องกัน					
1. ท่านจะวิเคราะห์ข้อดีของยี่ห้อกระเป๋าดูทางที่ท่านซื้อ ให้กับผู้อื่นที่มีข้อสงสัยเรื่องคุณภาพและการใช้งาน					
2. ท่านจะได้แจ้งและปกป้อง เมื่อมีคนมาบอกว่ากระเป๋าดูทางยี่ห้อนี้ไม่ดี					

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ

ตำแหน่งและสถานที่

1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริภูตตะ

กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2. อาจารย์ ดร.วินร่ำไพ รุ่งเรืองจิตต์

กรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บรรณานุกรม

- Aaker D.A. (2000). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (illustrated ed.). USA: DIANE Publishing Company.
- Administrator Page. (2560). รู้ลึกเรื่องกระเป๋าเดินทางล้อลาก. Retrieved from <https://www.meowmam.com/บทความ/ประเภทกระเป๋าเดินทาง/รู้ลึกเรื่องกระเป๋าเดินทางล้อลาก/>
- Auken B. V. (2004). *The Brand Management Checklist*. London: CPI Group.
- Bourdeau L. B. (2005). *A new examination of service loyalty: identification of the antecedents and outcomes of additional loyalty framework*. (Doctor of Philosophy), Florida University, USA.
- DeFleur M. L., & Ball-Rokeach S. J. (1996). *Theories of mass communication* (5th ed.). London: Longman.
- Euromonitor International. (2016). Bags and Luggage in Thailand. Retrieved from <https://www.euromonitor.com/bags-and-luggage-in-thailand/report>
- Kotler Philip. (1997). *Marketing management : analysis, planning, implementation, and control* (9th, international ed ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Kotler Philip. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). USA: Pearson Education.
- Kotler Philip. (2008). *Principles of marketing* (12th ed., pearson international ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice-Hall.
- Kumar. (2009). *Customer Relationship Management: A Databased Approach*. India: Wiley India Pvt. Limited.
- Leon G. Schiffman, & Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). USA: Prentice Hall.
- Michael J. Etzel, Bruce J. Walker, & William J. Stanton. (1997). *Marketing* (11th ed.). USA: McGraw-Hill College.
- Paul R. Gamble, Merlin Stone, & Neil Woodcock. (2003). *Up Close and Personal?: Customer Relationship Marketing @ Work* (illustrated ed.). London: Kogan Page

Publishers.

- เกศนภา ไไลชานดร้า ยะเสน. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อระดับความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้สินค้าและบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. In แ. นารีนี (Ed.), (pp. 30-34): มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 16, ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 29 ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผู้จัดจำหน่าย.
- จิรัญญา เกษรสุคนธ์. (2559). พฤติกรรมการรับประทานอาหารคลีนของคนวัยทำงานในเขตสาทร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ชินโรส กริธาดำรงเดช. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และคณะ. (2543). หลักและวิธีการตลาดเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 8 ed.). กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- ธัญญา พริกทอง. (2558). การตัดสินใจซื้ออาหารเสริมประเภทวิตามินเพื่อสุขภาพของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2547). เคล็ดลับการสร้างความสำเร็จในตราสินค้า. คลื่นความคิด, 27(9761).
- นฤมล เกิดประทุม. (2556). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าไนต์บุ๊ก Sumdex ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
- ปณิศา ลัญชานนท์. (2548). หลักการตลาด = *Principles of marketing*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จัดจำหน่าย.
- ปภิภาสกร งามข้าอัครณี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย. In รศ. ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์ (Ed.): มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิตสิริ ศิลประเสริฐ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ของโทรศัพท์มือถือแอปเปิล รุ่นไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) --

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

ภาณุพงษ์ พรหมวานิช. (2552). ตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราสินค้าน้ำอัดลม ตรา เป๊ปซี่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, มัลลิกา บุญนาค. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ (พิมพ์ครั้งที่ 5 ed.). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มีนา ช่องบางน้อย. (2553). คุณค่าตราสินค้าความไว้วางใจและความพึงพอใจที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). ปรินูญานิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร : = *Audience analysis* (พิมพ์ครั้งที่ 1. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วสิน เปรมทรัพย์. (2559). กระเป๋าเดินทาง เลือดยังไงให้เบาๆ. Retrieved from <https://www.dplusguide.com/2016/how-to-choose-lighter-luggages/>

ศิริพันธ์ ถาวรทิวังษ์. (2553). ประชากรศาสตร์ = *Demography* : SO 243 (พิมพ์ครั้งที่ 4, [ฉบับพิมพ์ซ้ำ]. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ภาควิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (พิมพ์ครั้งที่ 4.. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ไคมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงปี 2552 ed.). กรุงเทพฯ: ไคมอนด์อินบิสซิเนสเวิลด์.

ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน. (2561). ภาพะการทำงานของประชากร. Retrieved from <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/สำรวจด้านสังคม/แรงงาน/ภาพะการทำงานของประชากร.aspx>

สุพรรณิ จันทรรัสมิ. (2550). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าของเครื่องสำอางระดับบน ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,

สุภัชชา วิทยาคง. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของสายการบินต้นทุนต่ำ ของผู้ใช้บริการชาวไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค = *Consumer behavior* (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. ed.). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดจำหน่าย.
- อัศวินชัย เชื้ออารีย์ และ ณิชกุล กุลิสร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในแบรนด์ "Greyhound" ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 4, ฉบับที่ 2 (เม.ย.-ก.ย. 2556), หน้า 74-88.
- อามัศรา เหล่าตระกูล. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านกาแฟในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ)), กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาววัชรีย์ หยิบพฤษทอง
วัน เดือน ปี เกิด 29 กรกฎาคม พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา พ.ศ. 2548 ปริญญาตรี คณะบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี จาก
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2561 ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดจาก
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน 27 ถนนสาธุประดิษฐ์ ซอย 8 แขวงทุ่งวัดดอน
เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120

