

# การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

## THE CONSUMERS DECISION TO PURCHASE BRANDNAME BAGS IN THAILAND

ฐานิตา จริยะกุล<sup>1</sup>

รลิตา สังข์บุญนา<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

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

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, คุณค่าตราสินค้า, กระเป๋าแบรนด์เนม

---

<sup>1</sup>สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

<sup>2</sup>อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

## Abstract

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

Keyword : Consumer purchasing decision, Brand Equity, brandnamebag

## บทนำ

ในยุคสมัยนี้กระเป๋าแบรนด์เนมมีราคาที่สูงก็เพราะหลากหลายปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป โดยหนึ่งในเหตุผลสำคัญที่ทำให้กระเป๋าแบรนด์เนมถึงราคาสูง ก็เพราะผู้บริโภครู้จักจ่ายค่างานฝีมือ Craftsmanship ระดับคุณภาพที่ทุกดีเทลการตัดเย็บต้องพิถีพิถัน วัสดุที่นำมาใช้รังสรรค์กระเป๋าแบรนด์เนมก็ถือว่ามีความพรีเมียมที่สุด อย่างพิถีพิถัน และส่งต่อให้เวิร์คช็อปทำกระเป๋า ส่วนดีเทลวัสดุฮาร์ดแวร์ที่เอามาใช้และตกแต่งกระเป๋า ก็ถือว่ามีความราคาสูง ไม่ว่าจะเป็น ทอง เหล็ก แพลเลเดียม หรือเพชรที่เอามาประดับกระเป๋าอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้เราต้องจ่ายราคาสูง สำหรับกระเป๋าแบรนด์เนม ก็เพราะแบรนด์ต้องดูแลค่าโลจิสติกส์ ซึ่งการขนส่งกระเป๋าจากเวิร์คช็อปที่ปารีสหรือมิลานมายังร้าน ณ สยามพารากอน หรือเซ็นทรัล เอ็มบาสซี ก็ต้องผ่านอะไรมากมาย เช่น ต้องเคลื่อนย้ายสินค้าในกล่องหรือแพ็คเกจจิ้งที่จะไม่ทำลายรูปทรงกระเป๋า ต้องอยู่ในอุณหภูมิที่เหมาะสม แคมพอมายังไทยก็ต้องมีการจ่ายภาษีอีก และสมัยนี้การจะเข้าพื้นที่ร้านในห้างสรรพสินค้าชื่อดังก็ถือว่ามูลค่าที่สูงมาก และเหมือนเป็นสงครามแย่งชิงกัน ซึ่งแน่นอนเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นราคาก็ต้องขึ้นตามส่วนปัจจัยสุดท้ายที่เราอยากยกมาพูดถึงคือ แบรนด์ต้องการเอาเงินที่ได้จากยอดขายกระเป๋าเพื่อไปใช้ในงบการตลาด และทำให้เราอยากซื้อรุ่นต่อไปในอนาคตอีก ซึ่งงบพวกนี้เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี (คริสตอฟเฟอร์ สเวนสัน, 2565)

กระเป๋าแบรนด์เนม ด้วยกระแสและค่านิยมที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ เพิ่มขึ้นในทุกๆ วัน ทำให้สินค้าเหล่านี้ เป็นกลุ่มสินค้าที่ทุกคนนิยมใช้และ ทำให้สินค้าเหล่านี้ เป็นที่นิยมจากการซื้อสินค้าประเภทชิ้นเล็ก ที่มีราคาไม่แพงมากนัก ไปจนถึงสินค้าที่มีราคาสูง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่บริโภคสินค้าเหล่านี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินค่อนข้างดีถึงดีมาก ในขณะที่เดียวกันนั้นก็ยังคงมีกลุ่ม

ลูกค้า ที่มีฐานะทางการเงินที่น้อยลงมา แต่ก็ยังคงซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมเช่นกัน ทำให้สินค้าประเภทนี้มีความนิยมเพิ่มขึ้นในประเทศไทย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมจะมีบทบาทในชีวิตของ เช่น กระเป๋าเสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นต้น และจะมีบทบาทในวัยทำงานของช่วงวัยทำงานอายุ ตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่สำคัญยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงการได้รับการยอมรับ ความน่าเคารพ และวัดถึงความมั่นคงของบุคคลนั้นๆ อีกด้วยเพียงแต่เป็นกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย แต่บางประเภทควรค่าต่อการซื้อไว้เกรงใจในบางชนิด เช่นกระเป๋าแบรนด์เนมต่างๆ หรือเครื่องหนังต่างๆ เป็นต้น เพราะด้วยสินค้าแบรนด์เนมชนิดที่บอกมานั้นเป็นสินค้าที่สามารถซื้อไว้ในครอบครองได้ แต่ด้วยแนวโน้มที่ใช้เพื่อเสริมภาพลักษณ์ และสถานภาพทางสังคม มีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้น เนื่องด้วยความต้องการเป็นที่ยอมรับและความทันสมัยของประชากรที่มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น(ผู้จัดการออนไลน์, 2565)

คุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญและความจำเป็นต่อการอยู่รอดเพื่อดำเนินหน้าของธุรกิจ โดยที่คุณค่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งก็สามารถสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันในด้านต่างๆ อย่างมากมาย ทั้งนี้คุณค่าตราสินค้าถือเป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของผลิตภัณฑ์ โดยสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก การแสดงออก โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าตราสินค้า เช่นเดียวกับส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ การสร้างคุณค่าตราสินค้าได้นั้นประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสำหรับกระเป๋าแบรนด์เนมมีการแข่งขันที่รุนแรงจึงทำให้ เภชัญปัญหาจึงจำเป็นต้องเร่งสร้างศักยภาพการแข่งขันในด้านการบริการและด้านต่างๆ ให้ครอบคลุมผู้บริโภคได้ ซึ่งจะประกอบประกอบที่สำคัญในการช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันเป็นกระบวนการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งอยู่ในขั้นการประเมินข้อมูล โดยที่ผู้บริโภคจะลำดับความชื่นชอบ ความพอใจในสินค้า และยิ่งเกิดการสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นมาอีกด้วยปัจจัยที่มีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

จากที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีหลายปัจจัย เช่น คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากปัจจุบันมีคนหันมาใช้กระเป๋าแบรนด์เนมเป็นจำนวนมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยนี้จะใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้าสำหรับผู้สนใจทั่วไปได้ไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย การรับรู้ถึงตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน

## ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์**(Schiffman and Kanuk, 2006) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นการกล่าวถึง ความสำคัญและการวัดสถิติของประชากร โดยที่ลักษณะของประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศสถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษาลักษณะด้านประชากรศาสตร์

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

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า**(Schiffman; & Kanuk, 2007) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงคุณค่าที่มีอยู่ในชื่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นลักษณะที่แสดงถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในชั้นวางที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ คุณภาพที่รับรู้ ทางเลือกในการตั้งราคาที่สูง และแม้แต่การกำหนดคุณค่าทรัพย์สินในงบดุลของบริษัท จากเหตุผลเหล่านี้บริษัทจึงต้องเริ่มจัดการบำรุงรักษาชื่อตราสินค้าของตน คุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ ดังนี้

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การที่ลูกค้ารู้จักและคุ้นเคยต่อตราสินค้าถือว่าเป็นคุณค่าตราสินค้า
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived quality) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เช่น ความเชื่อถือได้ ความมั่นใจ
3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand associations) เป็นความเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand royalty) ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ**(Kotler, 2000) กล่าวว่า ในการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกนั้น

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

## วิธีการดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ซื้อหรือเคยตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบถึงจำนวนประชากรที่แน่นอน(Cochran, 1977) โดยที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาด

ไม่เกิน 5% ขนาดตัวอย่างที่ได้จากคำนวณ เท่ากับ 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

**วิธีการสุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์(Link) แบบสอบถามออนไลน์ไว้ในเว็บไซต์ที่กำหนดทั้งหมด 2 เว็บไซต์ ได้แก่ เฟสบุ๊กและไลน์

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

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

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลักษณะแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งเกี่ยวกับตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ เป็นคำถามปลายปิด

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Likert scale) และซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามเกี่ยวกับกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมที่ชื่นชอบ เป็นคำถามปลายปิด ในแต่ละข้อมีระดับวัดข้อมูล แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Likert scale) และซึ่งเป็นการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

**สถิติที่ใช้ในการวิจัย** สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

**ส่วนที่ 1** คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ T-Test One Way ANOVA และ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกันโดยใช้สถิติ สมการความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

## ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายได้ดังนี้

### ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์** จากผู้แบบสอบถาม พบว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 ผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสตางค์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

และรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

**ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ เมื่อพูดถึงกระเป๋าแบรนด์เนมท่านมักจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชอบได้เป็นอย่างดีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่เมื่อพูดถึงกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึงกระเป๋าสะพายข้าง 3.97 และท่านสามารถบอกถึงลักษณะของตราโลโก้สินค้าที่ท่านชอบได้เป็นอย่างดี ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ โดยไม่ต้องมีผู้แนะนำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และ 3.86 ตามลำดับ

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

**ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด ได้แก่ กระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านชอบบอกความเป็นตัวตนของท่านได้ เฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 และท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ท่านได้เลือกซื้อ ท่านมีความมั่นใจในกระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านเลือกซื้อและท่านรู้สึกเหมือนได้เป็นผู้นำทางด้านสินค้าเมื่อท่านได้ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมที่ชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

**ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า การรับรู้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทั้งหมด ได้แก่ ท่านมีความต้องการจะกลับมาซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมซ้ำในโอกาสหน้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 หากท่านจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านจะนึกถึงแบรนด์ที่ท่านชอบก่อนเสมอ ท่านมีความต้องการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านชอบถึงแม้ว่าจะราคาสูง ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านขายสินค้าแบรนด์เนมอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.94 และ 3.89 ตามลำดับ

## ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยขอท่านมีการค้นคว้าหาคุณสมบัติของกระเป๋าแบรนด์เนมที่ท่านจะเลือกซื้อทั้งข้อดีและข้อเสีย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.32 ภาพถ่ายหรือการรีวิวกกระเป๋าแบรนด์เนมจากลูกค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ท่านคิดว่าการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับท่าน ท่านคิดว่ากระแสโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 4.24 4.22 และพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ข้อท่านจะตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากคำแนะนำและคำบอกเล่าของคนที่เคยซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.05 ท่านตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธีที่เหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน ท่านค้นหาและเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม การส่งเสริมการขาย เช่นการจัดโปรโมชั่นต่างๆเป็นการจับฉลากแจกคูปองส่วนลดให้กับการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ท่านตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมจากร้านที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 4.03 3.92 3.91 และ 3.89 ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานส่วนที่ 1** คือลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานส่วนที่ 1.1** พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานส่วนที่ 1.2** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานส่วนที่ 1.3** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานส่วนที่ 1.4** พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานส่วนที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 51.20

## สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง ด้านคุณค่าตราสินค้า ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปราย

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านอาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เนื่องจาก เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละอาชีพมีสิ่งๆที่ชื่นชอบหรือต้องการตอบสนองตัวเองที่แตกต่างกัน ทำให้มีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศรัณยูรักษาศรี, 2564)การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันอย่างมีความตั้งใจซื้อ สินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วยด้านการรู้จักสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานข้อที่ 2** คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกระเป๋าแบรนด์เนมที่วางจำหน่ายผ่านทางช่องทางต่างๆ ในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลาย มีความน่าเชื่อถือของตัวสินค้าแบรนด์เนม มีการนำเสนอข้อมูลจากร้านค้าได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ อีกทั้งยังมีการรับประกันความพึงพอใจสินค้า จึง

ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(นายแสงตะวัน เพชรสุวรรณ, 2564) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าการบอกต่อ การตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลางผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และความไว้วางใจในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการบอกต่อ การซื้อซ้ำและความเต็มใจที่จะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้การบอกต่อมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ด้านการรับรู้ในคุณภาพ** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการรับรู้ในคุณภาพสามารถเป็นตัวเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกช่องทางหนึ่ง การให้ผู้บริโภคได้รับคุณภาพเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าในสินค้าที่ได้รับ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(พัฒนัญญา พิพัฒน์ทั้งสกุล, 2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการทดสอบสมมติฐาน ด้านการรับรู้ต่อคุณภาพ ด้านการเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และ ด้านการสร้างเชื่อมั่นในความสามารถของพนักงาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพของสิ่งที่จับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือต่อแบรนด์ ด้านการตอบสนองของพนักงาน และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์

**ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า** มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจในตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมจากปัจจัยด้านต่างๆที่ทั้งคุณภาพสินค้าและบริการ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดคุ้นเคยและผูกพันจนเป็นความซื่อสัตย์และภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะชอบกระเป๋าแบรนด์เนมและแสดงออกในหลายๆรูปแบบนั้นสามารถที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(วัชรีย์ หิบบฤกษ์ทอง, 2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าพบว่า มีความภักดีอยู่ในระดับมาก และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ราคา การออกแบบ สี ความปลอดภัย คุณค่า และความหลากหลายมีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค และมีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 37

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย สามารถสรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

### 1.ลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรนำลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ไปพิจารณาถึงคุณค่าตราสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับมีอาชีพนักศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ซึ่งเป็นอาชีพที่มีการตอบการวิจัยสูงที่สุดละมีการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมากที่สุด ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมการตลาดซื้อซ้ำกับผู้บริโภค

ประเภทดังกล่าว เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษให้กับผู้บริโภคที่มียอดซื้อจำนวนถึงเกณฑ์ที่ตั้งไว้จะมีของสมนาคุณให้ ผู้บริโภคได้รับคูปองพิเศษเป็นส่วนลดในครั้งถัดไป มีแคมเปญในวันเทศกาลเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นต้น

## 2.คุณค่าตราสินค้า

2.1 ด้านการรับรู้ถึงตราสินค้า ผู้ประกอบการขายสินค้ากระเป๋าสานแบรนด์เนมควรที่จะให้ความสำคัญในเรื่องรูปแบบของสินค้าที่มีความหลากหลาย ทันสมัย สวยงาม มีการบอกข้อมูลรายละเอียดสินค้าที่ครบถ้วน การแสดงข้อมูลของสินค้าตัวอย่างให้ตรงกับสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ ซึ่งจะเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และตราสินค้าจนเกิดเป็นการบอกต่อถึงคุณภาพ และบริการที่ได้รับในการสั่งซื้อสินค้าแบรนด์เนม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

2.2 ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ผู้ประกอบการขายสินค้ากระเป๋าสานแบรนด์เนมควรที่จะให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบคุณภาพที่ถูกรับรู้ หมายถึงความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมหรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้นรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้น

2.3 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ประกอบการขายสินค้ากระเป๋าสานแบรนด์เนมควรที่จะให้ความสำคัญกับการด้านภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ผู้ประกอบการควรเน้นย้ำในเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยการโฆษณาที่สะท้อนให้เห็นถึงความทันสมัยของผู้ใช้งานกระเป๋าสานแบรนด์เนม การพัฒนาในส่วนของคุณภาพในด้านการออกแบบกระเป๋าสานแบรนด์เนมให้มีความโดดเด่น ทั้งภายนอกและภายใน โดยการเลือกใช้วัสดุที่หลากหลาย ออกแบบลวดลายที่สื่อถึงคุณสมบัติสินค้าในแบบ ที่ทันสมัยจะช่วยทำให้กระเป๋าสานเดินทางแฟชั่นที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคและมีความ น่าสนใจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

2.4 ด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการขายสินค้ากระเป๋าสานแบรนด์เนมควรที่จะให้ความสำคัญกับการผู้ประกอบการควรสร้างประสบการณ์ที่ดีจากตราสินค้ากระเป๋าสานแบรนด์เนมให้กับผู้บริโภค โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เก็บข้อมูลสำคัญของลูกค้า เพื่อเป็นฐานข้อมูล ทำการติดต่อเพื่อให้บริการคำแนะนำที่ดีและวิธีการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เป็นการดูแลฐานลูกค้าเดิมไว้ผ่านช่องทางต่างๆได้มากขึ้น เช่น Line และFacebook เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยการสำรวจความต้องการของลูกค้า การจัดทำบัตรสมาชิกเพื่อให้สิทธิประโยชน์กับกลุ่มสมาชิกโดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ มีการบริการหลังการขายที่ดีให้กับผู้บริโภค พร้อมรับฟังและพัฒนาเพื่อให้ตราสินค้ากระเป๋าสานแบรนด์เนมเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจะเกิดเป็นความภักดี สามารถรักษารฐานลูกค้าให้ซื้อซ้ำต่อตราสินค้าต่อไปได้

## ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้า ที่มีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าสานแบรนด์เนมของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษาดูตัวแปรอื่นๆ เช่น ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้ากระเป๋าสานแบรนด์เนม เป็นต้น
2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ส่วนประสมทางการตลาด
3. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำวิจัยเชิงคุณภาพหรือใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น
4. ทำการศึกษาโดยการเปรียบเทียบกับสินค้าแบรนด์เนมสินค้าอื่น เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของกระเป๋าสานแบรนด์เนม เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

## กิติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความเมตตากรุณา และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากท่านอาจารย์ ดร.รลิตา บุญสังข์นาค ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ทั้งยังให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่มีประโยชน์ ได้มีการเสนอแนะให้นำมาปรับปรุงและแก้ไข และมีช่วยเหลือ ชัดเกล้าข้อผิดพลาด จนสารนิพนธ์ที่จัดทำในครั้งนี้มีครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยเกิดความรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ อาจารย์ ดร.รลิตา บุญสังข์นาค เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ท่านรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และท่านอาจารย์ ดร. อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณามาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ความช่วยเหลือตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุน ส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนนิสิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมสาขาการตลาดรุ่นที่ 24 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามของข้าพเจ้าในครั้งนี้ จนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิต และนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

## เอกสารอ้างอิง

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

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

นายแสงตะวัน เพชรสุวรรณ. (2564). อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความไว้วางใจ ต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม [ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3964/1/61602329.pdf>

ผู้จัดการออนไลน์. (2565, 17 พฤษภาคม). LINE เผยอินไซต์นักชอป แบรนด์หรูปรับตัว-ชี้เมกะเทรนด์. mgronline.

<https://mgronline.com/business/detail/9650000109838>

พัฒนัชญา พิพัฒน์ทั้งสกุล. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมประเภทไฮเอนด์ของผู้บริโภค [ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].

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

วชิรี หยิบพฤษ์ทอง. (2561). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าเดินทางแบรนด์เนมกับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร [บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. iThesis Srinakharinwirot University.

<http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/76/1/g582130009.pdf>

ศรัญญา รักษาศรี. (2564). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าภายใต้แบรนด์ยูนิโคล่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

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

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

Cochran. (1977). คำนำจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

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

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

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