

**การตัดสินใจและความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม
ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร**

The Study Decisions and Satisfaction with Purchasing

Brand Name Bags of Population in Bangkok Metropolitan

แหววปราชญ์ กิจรุ่งเรืองไพศาล และอาภรณ์ คุระเอียด

Weawprach Kitrungruangphaisan and Arphorn Kuraeiad

ระบุหน่วยงานสังกัดผู้เขียน (ไม่ระบุสถานภาพ ชศ ตำแหน่ง คำนำหน้าชื่อใดๆ)

ที่อยู่มหาวิทยาลัยเกริก โทรฯ : 0891172149 email ar_phorn@hotmail.com

(ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ Cordia New 14 pt ตัวปกติ)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม ราคากระเป๋าแบรนด์เนม สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม และช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนมพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้วยสถิติ t-test และ One Way ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับมาก พบว่า ราคากระเป๋าแบรนด์เนม มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด ภาพรวมความพึงพอใจผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนม ระดับมาก ภาพรวมความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนม ระดับมาก และพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม อย่างมีนัยทางสถิติ $p\text{-value} < .05$ และมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.5$ ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม ราคากระเป๋าแบรนด์เนม สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม และช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม และความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < .05$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ความพึงพอใจ, การเป่าแบรนด์เนม

Abstract

The research objectives were twofold: first, to examine demographic factors like gender, education level, and average monthly income in relation to purchasing decisions and satisfaction with brand name bags among Bangkok consumers; and second, to analyze marketing mix factors such as brand name bag services, pricing, product range, and distribution channels in influencing these same variables. Through a quantitative approach employing a questionnaire distributed among 384 Bangkok residents who use brand name bags, the data was subjected to analysis using t-test statistics and One Way ANOVA. The findings indicated that consumers overall exhibit a high level of engagement with brand name bags, particularly influenced by pricing. Satisfaction levels were also notably high. Additionally, demographic factors like gender, education level, and average monthly income significantly impact purchasing decisions and satisfaction levels, with statistical significance ($p < .05$). Moreover, the marketing mix elements including brand name bag services, pricing, product range, and distribution channels were found to significantly influence purchasing decisions and satisfaction levels of consumers, also with statistical significance ($p < .05$). Overall, the study highlights the intricate relationship between demographic characteristics, marketing mix factors, and consumer behavior concerning brand name bags in the context of Bangkok.

Key word : Decisions, Satisfaction, Brand Name Bags

บทนำ

สถานการณ์กระเป๋าแบรนด์เนม ปี พ.ศ. 2024 รายงานวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคให้ภาพรวมของตลาดกระเป๋าและกระเป๋าเดินทางจากมุมมองระหว่างประเทศ รายได้จากตลาดกระเป๋าและกระเป๋าทั่วโลกประมาณ 187.62 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประจำปี ร้อยละ 3.92 (CAGR 2024-2028) ในประเทศสหรัฐอเมริการายได้สูงสุด โดยมียอดขายประมาณ 29,570 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2024 และตลาดอุปกรณ์แต่งกายประกอบด้วยอุปกรณ์แต่งกายที่สวมใส่และมีสไตล์ที่เติบโตรอบคอมเพล็กซ์เมนต์เสริมเสริมเสนอเสนอตามลูกค้าของบุคคล เช่น นาฬิกา เครื่องประดับ กระเป๋าเดินทาง กระเป๋า กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าถือ และภาชนะอื่น ๆ สำหรับผู้บริโภคส่วนตัว ส่วนส่วนของกระเป๋าและกระเป๋าเป้มีบัญชีรายรับร้อยละ 31 ของรายได้จากอุปกรณ์แต่งกายในปี 2022 (statistica, 2024)

จากการศึกษามูลค่ากระเป๋าระหว่างปี 2018 ถึง 2020 มูลค่าตลาดของกระเป๋า

1) ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเติบโตอย่างมั่นคงและมีมูลค่าโดยประมาณประมาณ 21 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 โดยการพยากรณ์แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดของกระเป๋าในภูมิภาคนี้ จะยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปและคาดว่าจะมีมูลค่าเกิน 30 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ โดยปี 2027 (S. Ganbold., 2022)

2) ทวีปอเมริกาเหนือเติบโตอย่างมั่นคงและมียอดขายโดยประมาณประมาณ 17.5 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 โดยการพยากรณ์แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดของกระเป๋าในภูมิภาคนี้ จะยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปและคาดว่าจะมียอดขายเกือบ 24.4 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ โดยปี 2027 และยุโรป เติบโตอย่างมั่นคงและมียอดขายโดยประมาณประมาณ 20.24 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐในปี 2020 โดยการพยากรณ์แสดงให้เห็นว่ามูลค่าตลาดของกระเป๋าในภูมิภาคนี้ จะยังคงเพิ่มขึ้นต่อไปและคาดว่าจะมี ยอดเกือบ 28 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐ โดยปี 2027 (P. Smith., 2023),

จากการศึกษา SF BRAND NAME. (2566) กระเป๋าแบรนด์เนมที่น่าซื้อ ปี 2566 10 อันดับ เป็นความสำเร็จ ฐานะทางสังคม และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และความมั่นใจ การตัดเย็บด้วยวัสดุคุณภาพสูง รวมถึงราคาเพิ่มสูงขึ้นทุกปี สร้างคุณค่า เพิ่มเสน่ห์ของกระเป๋าแบรนด์เนม การได้ครอบครองกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นความหวังของทุกคน อีกทั้งกระเป๋าแบรนด์เนมสิ่งที่บ่งบอกถึง ฐานะทางสังคมและ ยังเป็นไอเท็มที่เสริมลุคการแต่งตัว สร้างความมั่นใจให้กับผู้เป็นเจ้าของอีกด้วย แต่ด้วยราคาของกระเป๋าแบรนด์เนมที่ค่อนข้างสูง ในการลงทุนซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมแต่ละครั้ง จึง ต้องมีการไตร่ตรองให้ถี่ถ้วน ในด้านของงบประมาณ ประโยชน์ใช้สอย ผลกำไรจากการลงทุน รวมถึง คำนึงถึงไลฟ์สไตล์และการใช้งานของตนเอง

การศึกษาการตัดสินใจที่มีต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม วิธีเลือกซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนม ใบบแรก การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมใบบแรกในชีวิต เปรียบเสมือนก้าวสำคัญ เป็นช่วงเวลา สำคัญช่วงเวลานึงในชีวิต ที่จดจำตลอดไป เพราะเมื่อได้ตัดสินใจที่จะใช้เงินจำนวนมากเพื่อเป็น เจ้าของกระเป๋าแบรนด์เนมใบบแรก การค้นหาแบรนด์และรุ่นที่เหมาะสมคือ ความท้าทายอันยิ่งใหญ่ เพื่อ เป็นแนวทางการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมีดังนี้ 1. ความรักความชอบกระเป๋าแบรนด์เนม (Love at first sight) เมื่อค้นคว้าข้อมูลกระเป๋าแบรนด์เนม สามารถการตัดสินใจเป็นเจ้าของกระเป๋าแบรนด์เนม ใบบแรกสามารถเป็นได้มากกว่าแค่เครื่องประดับแฟชั่นบนร่างกาย แต่มันยังสามารถเป็นสินทรัพย์เพื่อ การลงทุนที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างมาก ขึ้นอยู่กับความหายาก และความต้องการของตลาดซื้อขายใน อนาคตน่าดึงดูด แต่แนะนำให้ผู้ซื้อครั้งแรกลงทุนด้วยความรักเสมอ เลือกกระเป๋าที่คุณหลงรักจริง ๆ ไม่ใช่กระเป๋าที่แค่ดูดี หรือเป็นกระเป๋าดำตามสมัยแฟชั่นในช่วงเวลานั้น เหตุผลการให้รางวัลตัวเอง ล้วน แล้วแต่มีผลทางจิตใจ สิ่งที่ต้องคำนึงเพิ่มขึ้นคือ เหมาะกับงบประมาณของตนเอง เหมาะกับบุคลิก และการใช้งานในชีวิตประจำวัน โอกาสจะใช้งานกระเป๋านี้บ่อยเพียงใด มองเห็นภาพตัวเอง ยังคง

ใช้กระเป๋าใบนี้ในอีกหลาย 10 ปีต่อไป และตอบโจทย์กับทุกสิ่งที่คุณต้องการเพียงใด 2. แบรินด์เนม
ราคาถูก (Define your Budget) สิ่งสำคัญที่สุด ที่ต้องคำนึงก่อนเลือกซื้อกระเป๋าแบรินด์เนมใบแรก นั้น
ก็คือ Budget หรืองบประมาณ

จากการศึกษาผู้วิจัยสามารถกล่าวได้ว่า สินค้ากระเป๋าแบรินด์เนม เป็นอีกหนึ่งสินค้า ที่เป็น
ความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งจากสถานการณ์มูลค่ากระเป๋าแบรินด์เนมในทั่วโลกเป็นคุณลักษณะชั้นนำ
ให้ปรากฏกระแสความต้องการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ด้วยกระเป๋าแบรินด์เนมที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจ
และความพึงพอใจเกิดจากการสืบเสาะข้อมูล การรับรู้ ต่อทัศนคติของบริโภค ทางด้านการประกอบ
ธุรกิจ การเก็บสะสมเป็นทรัพย์สิน การนำไปใช้ในชีวิตประจำวันรวมถึงแฟชั่นของบุคคลในการทำ
กิจกรรมทางสังคม และกระแสนิยมแฟชั่น เป็นต้น การวิจัยนี้จึงนำไปสู่การเลือกซื้อเลือกใช้ ใน
คุณภาพและราคาที่เหมาะสมกับตนเองจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจดำเนินการศึกษาการตัดสินใจซื้อ
กระเป๋าแบรินด์เนม และความพึงพอใจที่มีต่อสินค้ากระเป๋าแบรินด์ที่มีรูปลักษณะราคาที่เหมาะสมกับ
ผู้บริโภค ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของ
ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อ และความพึงพอใจเลือกซื้อ กระเป๋าแบรินด์เนมของประชาชนใน
กรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการ ราคาสินค้า สินค้า และช่องทางการจัด
จำหน่ายของกระเป๋าแบรินด์เนมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ และความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแ
บรินด์เนมของผู้บริโภคของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร

สมมติฐานการวิจัย

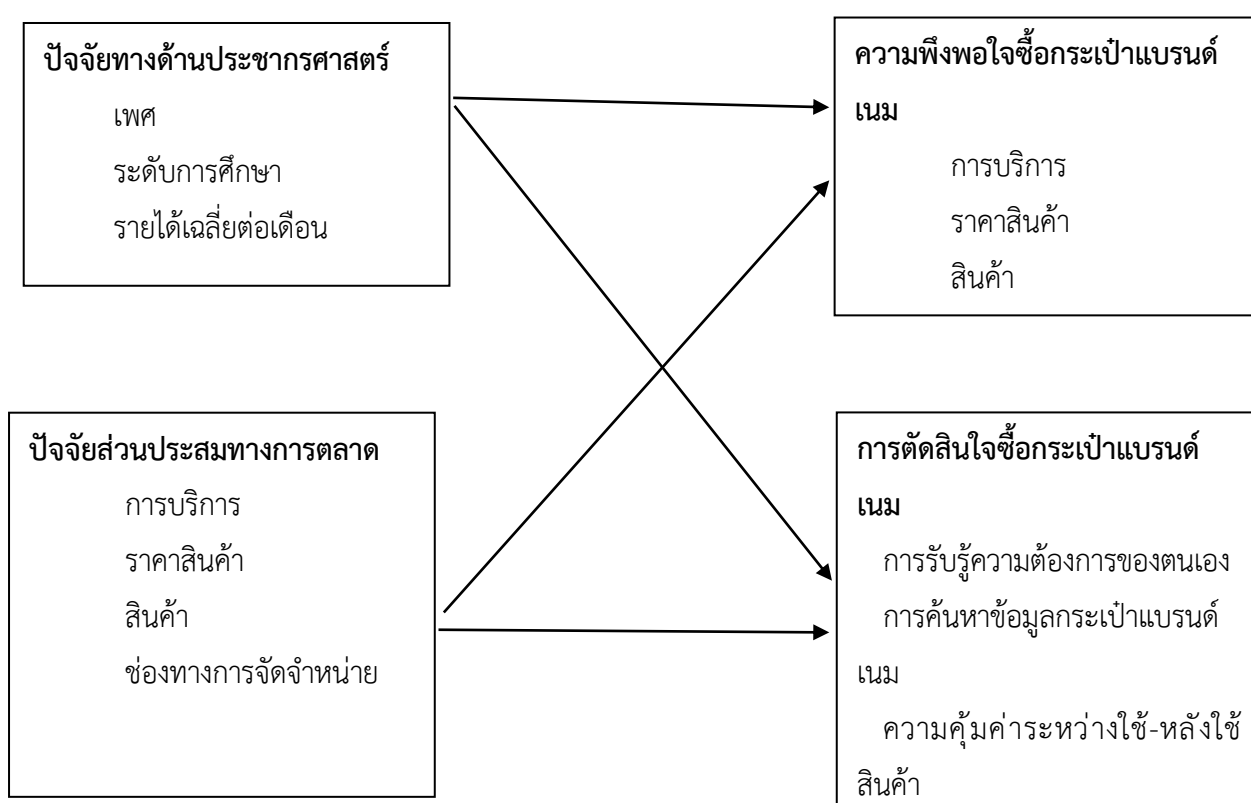
สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่
แตกต่างกันมีผลทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนที่แตกต่างกันมีผลทำให้ความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรินด์เนมที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ค่าเฉลี่ยการบริการกระเป๋าแบรินด์เนม ราคากระเป๋าแบรินด์เนม สินค้า
กระเป๋าแบรินด์เนม และช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรินด์เนมแตกต่างกันมีผลทำให้การ
ตัดสินใจเลือกซื้อแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 ค่าเฉลี่ยการบริการกระเป๋าแบรนด์เนม ราคากระเป๋าแบรนด์เนม สินค้า
กระเป๋าแบรนด์เนม และช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมแตกต่างกันมีผลทำให้ความพึง
พอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการทำวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

บททวนวรรณกรรม

ความรู้เรื่องกระเป๋าแบรนด์เนม

จากการศึกษา SF BRAND NAME. (2023) กระเป๋าแบรนด์เนมที่น่าซื้อ ปี 2566 10 อันดับ เป็นความสำเร็จ ฐานะทางสังคม และเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์และความมั่นใจ การตัดเย็บด้วยวัสดุคุณภาพสูง รวมถึงราคาที่ขยับสูงขึ้นทุกปี ล้วนแล้วแต่สร้างคุณค่าของกระเป๋าแบรนด์เนม เป็นการเพิ่มเสน่ห์ ให้น่าจับจองเป็นเจ้าของมากยิ่งขึ้น มีดังนี้ 1) Chanel 22 Chanel 22 ขึ้นแท่นเป็นหนึ่งใน It Bag ในวงการแฟชั่น โดยเปิดตัวครั้งแรกบนรันเวย์คอลเล็กชันฤดูใบไม้ผลิ/ฤดูร้อน ปี 2565 ออกแบบโดย Virginie Viard ครีเอทีฟไดเรกเตอร์ประจำแบรนด์มากฝีมือ มาพร้อมกับสไตล์เรียบง่ายที่ผสานลงตัวระหว่างความคลาสสิก ความหรูหรา และความน้อยแต่มากอย่างลงตัว ซึ่งมีเอกลักษณ์ด้วยการตัดเย็บวัสดุหนังลูกวัวเคลือบเงาหลายควิลท์ เสริมด้วยตัวอักษร CHANEL รังสรรค์ขึ้นจากโลหะเคลือบทอง รูปลักษณ์ของกระเป๋าถูกออกแบบมาในสไตล์เรียบหรู ภายนอกตัดเย็บจากวัสดุหนัง กับลวดลายควิลท์ ข้าวหลามตัดขนาดใหญ่อันเป็นเอกลักษณ์ที่สาวกชานแนลคุ้นตากันเป็นอย่างดี รูปทรงสี่เหลี่ยมสุดคลาสสิก พร้อมรายละเอียดจิ๋วบนที่ปากกระเป๋าด้านบน เชื่อมต่อกับสายโซ่สะพายร้อยหนัง ซึ่งประดับด้วยเหรียญอะไหล่สีทองลวดลายโลโก้ CC และ CHANEL PARIS อีกทั้งตัวกระเป๋าด้านหน้า ยังโดดเด่นด้วยอะไหล่สีทอง และโลหะเคลือบสีดำ เป็นตัวอักษรเรียงว่า CHANEL และสายสะพายมีความยาว จึงสามารถสะพายไหล่และสะพายข้างได้ รวมถึงมีพื้นที่ในกระเป๋ากว้างจึงสามารถบรรจุสิ่งของจำเป็นต่าง ๆ ได้ครบครัน ตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันได้ดี นอกจากนี้ ยังเป็นอีกหนึ่งรุ่นที่มีราคาพุ่งสูงต่อเนื่องทุกปี ราคาจำหน่ายปัจจุบันเริ่มต้นที่ประมาณ 247,000 บาท 2) Small Lady Dior My Abc เป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่น่าซื้อน่าใช้ SMALL LADY DIOR MY ABC DIOR BAG หนึ่งในกระเป๋าที่มีชื่อเสียงและทรงอิทธิพลมากที่สุดรุ่นหนึ่งใน โลกของแฟชั่น ที่ถูกตั้งชื่อเพื่อเป็นเกียรติให้กับเลดี้ไดอาน่า หรือ เจ้าหญิงไดอาน่าที่เราคุ้นเคย แฟชั่นไอคอนแห่งยุค ปี 1980-90 ถือได้ว่าเป็นกระเป๋ารุ่น Iconic ที่ได้รับความนิยมอย่างสูงมาเป็นเวลานาน อีกทั้งยังถูกจัดให้เป็น Timeless Investment ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน ออกจำหน่ายครั้งแรกเมื่อ ปี ค.ศ. 1994 ภายใต้ชื่อ “Chouchou” ซึ่งมีความหมายว่า เป็นที่ชื่นชอบ เป็นกระเป๋าไอคอนิกที่ได้รับความนิยมต่อเนื่องมานานกว่า 20 ปี ตัวกระเป๋ารังสรรค์ขึ้นจากหนังและคุณภาพดี ตัดเย็บแบบควิลท์ลวดลาย Cannage ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจมาจากเก้าอี้โปเลียน ซึ่งมีให้เลือกสารพัดสีสันทันให้เข้ากับสไตล์การแต่งตัวของคุณ พร้อมทั้งประดับด้วยชาร์ม Dior สีทองอันเป็นเอกลักษณ์ของรุ่น ช่างฝีมือจะต้องใช้ทักษะขั้นสูงในการตัดเย็บลายทั้งหมดด้วยมือ ซึ่งช่าง 1 คน จะใช้เวลาอย่างน้อย 8 ชั่วโมงในการเย็บรวมถึงประกอบอะไหล่ของกระเป๋าเข้าด้วยกัน โดยมีอะไหล่เงินทั้งหมดจำนวน 43 ชิ้น ภายในกระเป๋าแบ่งออกเป็นช่องหลักสุดกว้างและช่องซิปให้เก็บสิ่งของต่าง ๆ ปลอดภัย นอกจากรุ่นนี้มีสายสะพายที่สามารถถอดออกได้แล้ว

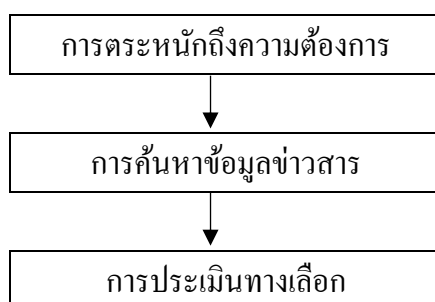
ยังสามารถตกแต่งดีเทลสายสะพายด้วยตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ 3 ตำแหน่ง มอบเสน่ห์ที่ไม่เหมือนใครและเพิ่มความเก๋ในสไตล์ของตนเองได้อีกด้วย ที่สำคัญ สามารถใช้งานได้หลายรูปแบบทั้งสะพายไหล่ สะพายข้าง และคล้องแขน ราคาจำหน่ายปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 240,000 บาท 3) Gucci GG Marmont Matelassé กระเป๋า Gucci Marmont หรือที่รู้จักกันในชื่อ GG Marmont เปิดตัวครั้งแรกในคอลเลกชัน Fall/Winter Ready to Wear ปี 2016 ถึงแม้ว่ามันจะเป็นแค่ส่วนหนึ่งของคอลเลกชัน ซึ่งออกแบบโดย อาเลสซันโดร มิเชล (Alessandro Michele) แฟชั่นดีไซเนอร์ชาวอิตาลี แต่ Double G Buckle และลวดลายรูปร่างแนวเส้นต่างๆ ที่เกิดจากการเย็บนม Matelassé ก็ทำให้ GG Marmont ได้รับความตำแหน่ง Gucci Hall of Fame ไปอย่างไม่ต้องสงสัย Gucci GG Marmont สุดคลาสสิกตัดเย็บจากหนังกลับลายเซฟรอนเคลือบด้านและโดดเด่นด้วยโลโก้ 'GG' ใหม่ในฮาร์ดแวร์ทองเหลืองโบราณ โดยโลโก้ GG ตัวใหม่นี้ เปิดตัวอย่างเป็นทางการเป็นครั้งแรกบนเข็มขัด Gucci เมื่อปี ค.ศ. 2015 หนึ่งปีก่อนที่ Alessandro Michele ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์คนใหม่จะเปิดตัวคอลเลกชันกระเป๋าถือ Gucci Marmont ในปี ค.ศ. 2016 ได้รับความบันดาลใจจากหัวเข็มขัดที่บริษัทแฟชั่นสร้างขึ้นในทศวรรษ 1970 โดยเลือกที่จะเปลี่ยนตำแหน่งตัว G เพื่อให้ทั้งสองหันไปทางเดียวกันและซ้อนทับกัน

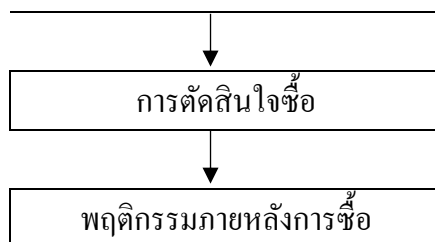
สำหรับกระเป๋า GG Marmont มีจำหน่ายทั้ง กำมะหยี่ , หนังแกะ , ลวดลาย Chevron แบบ Zigzag , ผ้ายีนส์ , หนัง Python , หนังลูกวัวลายเกรน กระเป๋า Gucci Marmont ส่วนใหญ่ผลิตขึ้นจากหนังควิลท์ลายซิกแซก แต่ Gucci ยังใช้หนังเกรนที่หนาขึ้นเพื่อสไตล์ที่เรียบง่ายขึ้น ยิ่งไปกว่านั้น Gucci ตระหนักถึงความต้องการในการออกแบบที่ไม่เหมือนใครและออกแบบ Marmont ใหม่อย่างต่อเนื่องในหลากหลายสี ผ้า และประเภทหนัง ราคาจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 89,700 บาท

แนวคิดการตัดสินใจที่มีต่อการเลือกซื้อ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Stages of the Buying Decision Process)

Kotler (2003: 200-209) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1) การตระหนักถึงความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมา แสดงภาพที่ 2.1





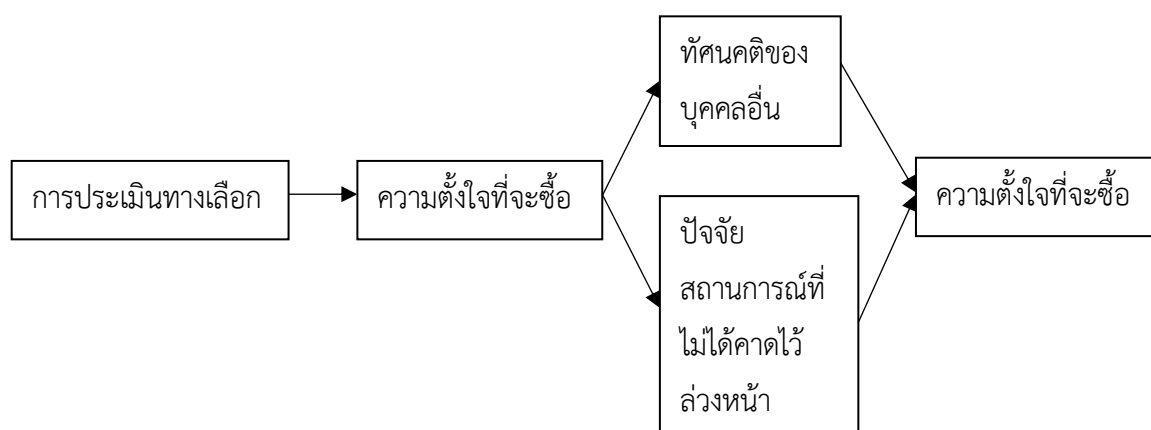
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2003: 204)

จากภาพที่ 2.1 มีรายละเอียด ดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงกับความต้องการที่ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้เช่น ความหิวความกระหาย 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับ คือ

การค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือการสอบถามเพื่อนหรือการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น แหล่งข้อมูลข่าวสารหลักที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 2.1) แหล่งบุคคล(Personal Source) ได้แก่ครอบครัวเพื่อนคนรู้จัก 2.2) แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขายบรรจภัณฑ์ การสาธิตสินค้า 2.3) แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรกลุ่มรองผู้บริโภคและหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง 2.4) แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่การจัดการ การตรวจสอบและการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แหล่งข้อมูลข่าวสารแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกันไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และบุคลิกลักษณะเฉพาะของผู้ซื้อ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จากแหล่งการค้าที่จะให้ความรู้และข้อมูลข่าวสารแต่แหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพที่สุด คือ แหล่งบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและช่วยประเมินผลข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบโดยมีกระบวนการประมวลผลข้อมูลที่มีความซับซ้อนและหลากหลาย กระบวนการประเมินของผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ซึ่งพิจารณาว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึกและมีเหตุผลสนับสนุน 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้พิจารณาทางเลือกในขั้นตอนที่ 3 ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด แต่อาจมี 2 ปัจจัยที่เข้ามาสอดแทรกความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อได้ แสดงภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : Kotler (2003: 207)

จากภาพที่ 2.2 มีรายละเอียดดังนี้ 4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบขึ้นอยู่กับว่า บุคคลอื่นนั้น มีทัศนคติที่เหมือนหรือแตกต่างกับผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์นั้นมากเพียงใด 4.2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situational Factors) เป็นปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นซึ่งจะมีผลในกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภคอาจมีเหตุจำเป็นจะต้องใช้เงินด่วน พนักงานขายอาจให้บริการได้ไม่ดีหรือผู้บริโภคเกิดไม่อยากจะซื้อขึ้นมาเฉยๆ เป็นต้น

5) พฤติกรรมภายหลังจากซื้อ (Post purchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้น โดยเป็นช่องว่างระหว่างการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคและการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังไว้ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็จะทำให้เกิดความรู้สึกผิดหวัง แต่ถ้าตรงกับความคาดหวังก็จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ จะเกิดความรู้สึกเฉยๆ และเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะเกิดความพอใจยิ่งขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้สร้างความ

แตกต่างกันในแง่ที่ว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าใหม่ และจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ในแง่ดีหรือไม่ดีกับบุคคลอื่นต่อไปหรือไม่ผู้บริโภคจะสร้างรูปแบบความคาดหวังของตน (Kotler, Philip, 1997)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูลผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อนเพื่อน มาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสียทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือก และความคุ้มค่ามากที่สุด ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ ประสบการณ์ ในอดีตเป็นเกณฑ์ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research Study) ประชากรที่ใช้ ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2564 แสดงจำนวนประชากรกรุงเทพฯ ที่อยู่ในทะเบียนบ้าน 5,527,994 คน (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2564) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2564 แสดงจำนวนประชากรกรุงเทพฯ ที่อยู่ในทะเบียนบ้าน 5,527,994 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) ผู้บริโภคที่ใช้กระเป๋าถือ กระเป๋าสะพายไหล่ 2) ผู้บริโภคที่มีที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร 3) ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามช่วงเวลา ตั้งแต่ 10.00 - 15.00 น. 4) ผู้บริโภคเป็นเพศชายและหญิง 5) ผู้บริโภคให้ข้อมูลจนกระทั่งเสร็จสิ้นการวิจัย 6) ผู้บริโภคมีความยินดีและให้ความร่วมมือเข้าร่วมการวิจัย ขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (Krejcie, R.V., & D.W. Morgan, 1970) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ($Z=1.96$) เมื่อความคลาดเคลื่อน (E) เป็น 5% จากจำนวนผู้บริโภคใช้กระเป๋าถือหรือสะพายไหล่ โดยการคำนวณจากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan มีค่าเท่ากับ 384 ตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัย โดยผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยสถานการณ์การประกอบธุรกิจกระเป๋าแบรนด์เนม การ

ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมการบริโภคสินค้า ห่วงโซ่อุปทาน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูป ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในข้อมูลแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคใช้กระเป๋าถือหรือสะพายไหล่ของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคใช้กระเป๋าถือหรือสะพายไหล่ ในข้อมูล ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) วิเคราะห์ข้อมูลสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติเชิงวิเคราะห์เป็นวิธีการตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยมากแล้วจะเป็นการทดสอบว่าตัวแปรตั้งแต่สองตัวขึ้นไป มีความแตกต่าง สัมพันธ์กัน หรือเกี่ยวข้องกันหรือไม่ ในงานวิจัยนี้เลือกใช้ Parametric test โดย Parametric test เป็นการทดสอบทางสถิติที่ต้องอาศัยการประมาณค่าของพารามิเตอร์จากข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง ใช้กับข้อมูลที่มีการกระจายแบบปกติ (normal distribution) Parametric test ที่ใช้กัน ได้แก่ สถิติ t-test และ สถิติ One -way Analysis of variance (ANOVA) ทั้งสองนี้สำหรับการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย หรือความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เป็นวิธีการทดสอบเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นอาจมีลักษณะเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ (Qualitative Variable) ที่จำแนกออกเป็นระดับหรือประเภทต่างๆ กับตัวแปรตามเป็นข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน ร้อยละข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมีที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	26.56
	หญิง	73.44
	รวม	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	14	3.67

21 – 30 ปี	43	11.19
31 – 40 ปี	87	22.65
41 – 50 ปี	132	34.37
51 – 60 ปี	74	19.27
61 ปี ขึ้นไป	34	8.85
รวม	384	100.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	101	26.30
ปริญญาตรี	122	31.77
สูงกว่าปริญญาตรี	161	41.93
รวม	384	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
$\leq 30,000$	122	31.77
30,001-50,000	167	43.48
50,001-70,000	74	19.27
$\geq 70,001$	21	5.48
รวม	384	100.0

ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ผู้บริโภคว่าใช้กระเป๋าแบรนด์เนมมีที่อาศัยใน กรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 4.1

พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เพศหญิง ร้อยละ 73.44 มากที่สุดคือ ช่วงอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 34.37 ระดับการศึกษา มากที่สุดระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 41.93 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากที่สุด 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 43.48

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แปลผล และอันดับความคิดเห็นผู้บริโภคว่าใช้กระเป๋าแบรนด์เนมในหัวข้อส่วนประสมทางการตลาด (n = 384)

ลำดับที่	หัวข้อ	ระดับความคิดเห็น			
		\bar{x}	S.D.	แปลผล	อันดับ
การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม					

1	ต้อนรับลูกค้าตั้งแต่ก้าวขาเข้าสู่ประตูร้าน	4.79	0.32	มากที่สุด	2
2	นอบน้อมยินดีให้บริการลูกค้า	4.81	0.34	มากที่สุด	1
3	พูดจาไพเราะทักทาย ระหว่าง และขอบคุณ	4.60	0.23	มากที่สุด	4
4	ช่วยเหลือทุกเมื่อเมื่อลูกค้ามีคำถามเกี่ยวกับสินค้า	4.26	0.24	มาก	5
5	ยิ้มแย้มระหว่างให้บริการ	4.68	0.22	มากที่สุด	3
รวม		4.26	0.23	มาก	4
ราคากระเป๋าแบรนด์เนม					
6	ตั้งราคาต้องครอบคลุมต้นทุนกระเป๋าแบรนด์เนม	4.57	0.27	มากที่สุด	5
7	ตั้งราคาต้องเป็นที่ยอมรับของตลาดซื้อขายกระเป๋าแบรนด์เนม	4.72	0.26	มากที่สุด	3
38	ตั้งราคาต้องสะท้อนถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	4.63	0.21	มากที่สุด	4
9	ตั้งราคาสามารถต่อรองได้	4.77	0.32	มากที่สุด	2
10	ตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.82	0.34	มากที่สุด	1
รวม		4.57	0.21	มากที่สุด	1
ลักษณะสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม					
11	ลักษณะมีลวดลายโลโก้	4.66	0.31	มากที่สุด	3
12	ลักษณะตัวอักษรบนพื้นพื้นกระเป๋าแบรนด์เนม	4.54	0.27	มากที่สุด	5
13	ลักษณะกระเป๋ามีความอมตะสวยงาม	4.76	0.26	มากที่สุด	2
14	ลักษณะกระเป๋ามีความคลาสสิก	4.59	0.21	มากที่สุด	4
15	ลักษณะกระเป๋าออกแบบมาให้มีเอกลักษณ์	4.79	0.32	มากที่สุด	1
รวม		4.54	0.21	มากที่สุด	2
ช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนม					
16	โปรโมทแบรนด์ผ่านโฆษณาบนช่องทางออนไลน์	4.29	0.24	มาก	5
17	คำเชิญชวน หรือข้อความที่น่าสนใจบนโฆษณา	4.61	0.31	มากที่สุด	3
18	เลือกใช้ภาพที่สวยงาม และมีความน่าสนใจ	4.57	0.27	มากที่สุด	4

19	จัดทำแคมเปญจากส่วนลดหรือ โปรโมชัน	4.72	0.26	มากที่สุด	1
20	จัดทำวิดีโอเพื่อเป็นการโปรโมทกระเป๋า แบรนด์เนม	4.63	0.21	มากที่สุด	2
	รวม	4.29	0.21	มาก	3
	รวม	4.26	0.21	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ภาพรวมผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ระดับมาก $\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.21

ผู้วิจัยแจกแจงความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาดรายด้าน จำแนกตามระดับความคิดเห็นผู้บริโภคใช้กระเป๋าแบรนด์เนมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

อันดับ 1 ราคากระเป๋าแบรนด์เนม มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

$$\bar{X} = 4.57, S.D. = 0.21$$

อันดับ 2 คุณลักษณะสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด

$$\bar{X} = 4.54, S.D. = 0.21$$

อันดับ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนม มีความคิดเห็นระดับมาก

$$\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.21$$

อันดับ 4 การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม มีความคิดเห็นระดับมาก

$$\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.21$$

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม อย่างมีนัยทางสถิติ $p\text{-value} < .05$ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < 0.5$ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม ราคากระเป๋าแบรนด์เนม สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม และช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < .05$ และ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การบริการกระเป๋าแบรนด์เนม ราคากระเป๋าแบรนด์เนม สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม และช่องทางการจัดจำหน่ายกระเป๋าแบรนด์เนมมีผลต่อความพึงพอใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ $p\text{-value} < .05$ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีธัญนันท์ ศรีจงใจ (2561) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน

ช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภครวมถึงกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยผู้บริโภคได้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมอยู่ในระดับมากไปหาหน่อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร การเอาใจใส่ ตามลำดับ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ภาพรวมอยู่ในระดับชึ่ง่อน ผู้ตอบแบบสอบถามระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ การเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการรับชมทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อในอนาคต ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และความไว้วางใจในด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยณูพงศ์ สุกก่า (2560) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่าง ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงานและรายได้ ในส่วนของการศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ส่วนระดับราคาในการซื้อสินค้านั้น ไม่มีปัจจัยทางการตลาดตัวใดที่ส่งผลเลยทั้งสิ้น ข้อเสนอแนะ ควรศึกษาเชิงปริมาณ ในประเด็นแรงจูงใจ ความจริงภักดี ของการดำเนินธุรกิจกระเป่าแบรนด์เนม ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดที่มีระดับเศรษฐกิจใกล้เคียงกัน เช่น ชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต อุดรธานี และนครราชสีมา เป็นต้น

รายการอ้างอิง

1. statistica. (2024). Luggage & Bags: market data & analysis:Market Insights report.
ref. [https://www.statista.com/study/48870/
luggage-and-bags-market-data-and-analysis/](https://www.statista.com/study/48870/luggage-and-bags-market-data-and-analysis/)
2. S. Ganbold. (2022). Market value of bags in Asia-Pacific from 2018 to 2020, with a forecast for 2027(in million U.S. dollars).
3. P. Smith. (2023). Market value of bags in North America from 2018 to 2020, with a forecast for 2027(in million U.S. dollars) ref. [https://www.statista.com/statistics/
1285154/bags-market-value-north-america-forecast/](https://www.statista.com/statistics/1285154/bags-market-value-north-america-forecast/)
4. SF Brand name (2023). 10 อันดับกระเป๋า แบรินด์แนะนำชื่อ ปี 2023. ค้นเมื่อ 11 เมษายน 2567 จาก <https://sfbrandname.com/blog/post/10%20%E0%A1>
5. Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. 9th (ed.). New Jersey: Asimmon &Schuster.
6. Krejcie, R.V., & D.W. Morgan. (1970). “Determining Sample Size for Research Activities” Educational and Psychological Measurement. 30(3) : 607 – 610.
7. ศรัณย์นันท์ ศรีใจใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริ โภคเขตกรุงเทพมหานคร. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด.
8. ชัยณูพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร