

แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเสร็จสมบูรณ์ครบถ้วนได้ตามเป้าหมายและจุดประสงค์ เนื่องจากได้รับความกรุณาให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจาก ดร.พัลลภา ปิติสันต์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็นตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดีโดยตลอด และขอขอบคุณคุณคุณธนวัต บิริสุทธิ์บัวทิพย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติที่คอยให้ปรึกษา ทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ผู้เป็นกำลังใจสำคัญและให้การสนับสนุนช่วยเหลือในทุกด้าน จนกระทั่งประสบความสำเร็จได้ในทุกวันนี้ ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะให้ประโยชน์และเป็นแนวทางแก่ผู้ที่มีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้ต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

ธัญอำไพ รงชัย

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	จ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	17
บทที่ 4 ผลการวิจัยและดำเนินงาน	23
4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี	27
4.3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี	34
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	35
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	71
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	83
ประวัติผู้วิจัย	89

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)	9
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	24
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	24
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว	25
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	25
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว	25
4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	26
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว	26
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว	27
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์ลัทธิที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง	28
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์ลัทธิที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว	28
4.12 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง	29
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว	29
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละระดับราคาที่ยี่ห้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง	30
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง หลังจัดกลุ่มใหม่	31
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว	32
4.19 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง	32
4.20 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหากระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.21 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหากระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว	33
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชัวร์	34
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจ ด้านเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชัวร์	34
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับตราสินค้าที่ซื้อและ การทดสอบสมมติฐาน	36
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ และการทดสอบสมมติฐาน	38
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับระดับราคาที่ซื้อและ การทดสอบสมมติฐาน	40
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อและ การทดสอบสมมติฐาน	42
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การซื้อและการทดสอบสมมติฐาน	44
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับช่องทางที่ซื้อกระเป๋าและ การทดสอบสมมติฐาน	46
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหา และการทดสอบสมมติฐาน	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.31 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามตราสินค้า และการทดสอบสมมติฐาน	50
4.32 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างตราสินค้าที่แตกต่างกันกับ แรงจูงใจด้านอารมณ์และการทดสอบสมมติฐาน	51
4.33 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋า แบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ และการทดสอบ สมมติฐาน	52
4.34 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามระดับราคาที่ใช้ และการทดสอบสมมติฐาน	53
4.35 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ และการทดสอบ สมมติฐาน	54
4.36 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และการทดสอบ สมมติฐาน	55
4.37 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามช่องทางที่เลือกซื้อและการทดสอบสมมติฐาน	56
4.38 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างช่องทางเลือกซื้อที่แตกต่างกันกับ แรงจูงใจด้านอารมณ์และการทดสอบสมมติฐาน	57
4.39 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามแหล่งค้นหาข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	58
4.40 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามตราสินค้า และการทดสอบสมมติฐาน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.41	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างตราสินค้าที่แตกต่างกันกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและการทดสอบสมมติฐาน	61
4.42	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามวัตถุประสงค์ประสงค์ในการซื้อ และการทดสอบสมมติฐาน	62
4.43	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามระดับราคาที่ใช้ และการทดสอบสมมติฐาน	63
4.44	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างระดับราคาที่ใช้แตกต่างกันกับแรงจูงใจด้านเหตุผลและการทดสอบสมมติฐาน	64
4.45	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามความถี่ในการซื้อ และการทดสอบสมมติฐาน	65
4.46	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และการทดสอบสมมติฐาน	67
4.47	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามช่องทางที่เลือกซื้อ และการทดสอบสมมติฐาน	68
4.48	แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	70
4.49	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี	71
4.50	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 แรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารีแตกต่างกัน	72

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	4



แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร

EMOTION AND RATIONAL MOTIVATION FOR PURCHASING LUXURY BRAND BAG OF MIDDLE YOUTH CONSUMER IN BANGKOK, THAILAND

ณัฐอำไพ ชงชัย 5850252

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ราชามหากันธา, Ph.D., บุริม โอทกานนท์, M.B.A.

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่ 2. ศึกษาแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อ 3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า 4. ศึกษาความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภควัยทำงานอาศัยในเขต กทม. ที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่ อย่างน้อย 1 ใบ ใน 1 ปี ที่ผ่านมา จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานใช้ Chi-square T-test และ F-test จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-40 ปี การศึกษาดำรงหรือเท่ากับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซื้อกระเป๋า Coach ไม่เกิน 10,000 บาท ปีละ 1 ใบ ซื้อเพื่อใช้งานเอง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อคือ ตนเอง ช่องทางซื้อคือ Shop ต่างประเทศ ค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์การซื้อกระเป๋าในระดับปานกลาง ด้านเหตุผลในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับราคาซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อกระเป๋า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าและมีช่องทางที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1 ส่วนแรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าและมีระดับราคาซื้อแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.1

คำสำคัญ : แรงจูงใจ/ พฤติกรรมการซื้อ/ กระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของงานวิจัยและที่มาของปัญหาวิจัย

สภาพสังคมไทยในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยนำเอาค่านิยม วัฒนธรรมและแฟชั่นของต่างประเทศเข้ามามากมาย ด้วยกระแสบริโภคนิยม และการวัดค่าของคน จากวัตถุสิ่งของ ทำให้สินค้ามีเยื่อหุ้ม ราคาแพง ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ ที่รู้จักกันในนาม สินค้าแบรนด์ลักซ์ชัวรี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า จะเข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภค มากกว่าการเป็นสิ่งของเครื่องใช้ หากสังคมไทยใช้เป็นเครื่องวัดความมั่งมี วัดความดีงาม ความน่าเคารพ สรรเสริญของคนในสังคม ถือเป็นวิกฤติทางจิตใจ ที่สังคมไทยต้องเร่งระงับและให้การแก้ไขโดยด่วน (ชนาธิป นิธิวรรณกุล, 2556)

หนังสือพิมพ์ไฟแนนเชียลไทมส์ นำเสนอรายงานด้วยหัวข้อว่า "Thai tourists : luxury's new big spenders" อ้างผลสำรวจของ Global Blue ระบุว่า ในรอบปี 2556 นักท่องเที่ยวจากประเทศไทยได้กลายเป็นนักช้อปอันดับที่ 6 ของโลก รองจากจีน, รัสเซีย, ญี่ปุ่น, อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา ตลอดระยะเวลา 12 เดือน คนไทยได้จ่ายโอนเงินระหว่างประเทศรวม 376,021 ครั้ง พุ่งขึ้นจากปี 2555 ถึง 57% โดยเฉพาะในประเทศอังกฤษ ตั้งแต่เดือนมกราคม-พฤษภาคม คนไทยซื้อสินค้าแบรนด์ลักซ์ชัวรี่เพิ่มขึ้น 68% เพิ่มขึ้นจากเมื่อปีก่อน 22% ซึ่งเป็นอัตราขยายตัวที่แซงหน้าสถิติของชาวจีนที่มีการเติบโต 39% (สาธิต มนต์สุรกุล, 2556)

ในปี 2558 จากการตรวจสอบข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร พบว่ายอดการนำเข้าในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือยหรือสินค้าหรูของไทยในช่วง 5 เดือนแรกของปีนี้ยังมีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างมาก โดยจากการตรวจสอบสินค้าฟุ่มเฟือย 11 รายการ (สินค้าเครื่องเพชรพลอย เครื่องสำอาง นาฬิกาและส่วนประกอบ ผลไม้ เสื้อผ้าสำเร็จรูป สารหอมระเหย สกัดจากพืช กระเป๋า รองเท้า เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ขนมหวานและซ็อกโกแลต แวนดา) มีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้นถึง 1.91 แสนล้านบาท เทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีมูลค่าการนำเข้า 1.65 แสนล้านบาท หรือขยายตัวเพิ่มขึ้น 15.2% โดยกระเป๋าแบรนด์เนมระดับหรูหรือแบรนด์ลักซ์ชัวรี่ เช่น แบรนด์หลุยส์ วิตตอง พราด้า มีมูลค่าการนำเข้า 4.92 พันล้านบาท ขยายตัวถึง 6.5% (หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2558)

รายงานการศึกษาตลาดอสังหาริมทรัพย์ประเภทศูนย์การค้าจากบริษัทที่ปรึกษาและบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ เจแอลแอล เปิดเผยว่า กรุงเทพฯ บริเวณราชประสงค์ มีแบรนด์ต่างประเทศ โดยเฉพาะสินค้าแบรนด์เนมระดับหรูหรือแบรนด์ลักซ์วารีให้ความสนใจเข้ามาเปิดร้านค้ามากที่สุดเป็นอันดับ 18 ของโลก ขณะที่ลาสเวกัสของสหรัฐอเมริกาที่อยู่ในอันดับที่ 19 นั้นแสดงให้เห็นว่า กรุงเทพฯ เป็นเมืองที่มีชื่อเสียงเรื่องแหล่งช้อปปิ้ง และกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว (กาญจนา ภาหะ, 2559)

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค Eye on Asia ของบริษัท เกรย์ กรุ๊ป เอเชีย แปซิฟิก เอเยนซีในเครือ WWP ทำการสำรวจกลุ่มคนเมือง 16 ประเทศทั่วภูมิภาคเอเชีย กลุ่มตัวอย่างกว่า 8,000 คนต่อปี พบว่า ผู้บริโภคชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มมองหาสถานภาพของตนเอง (Status Seekers) ห่วงภาพลักษณ์และต้องการมีสถานภาพที่ดีทางสังคม นอกจากนี้ ผลสำรวจในประเด็นการใช้แบรนด์เพื่อเสริมภาพลักษณ์และสถานภาพให้ดูดี ไฮโซในสังคม พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยติดอันดับ 1 คิดเป็น 92% ขณะที่ค่าเฉลี่ยเอเชียอยู่ที่ 74% อันดับรองลงไป คือ ศรีลังกา 91% บังกลาเทศ 89% เวียดนาม 86% และจีน 85% ทั้งนี้ แนวโน้มของผู้บริโภคคนไทยที่ใช้แบรนด์เนมเสริมภาพลักษณ์ไฮโซ และสถานภาพทางสังคม มีแนวโน้มสูงกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชีย ตั้งแต่ปี 2550-2551 และเชื่อว่าปีนี้ค่าเฉลี่ยจะอยู่ในอันดับต้นๆ ถึงแม้ว่าภาพรวมเศรษฐกิจอยู่ในภาวะถดถอยแต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะยังคงซื้อและให้ความสำคัญกับการใช้แบรนด์เนม นางภัทรพร วงศ์มีศักดิ์ ผู้ช่วยประธานกรรมการบริหาร และผู้จัดการประจำประเทศไทย บริษัท เกรย์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า (2552) “การห่วงภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคมของคนไทย รวมทั้งการเลือกใช้แบรนด์เนมเพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดี จะเป็นไปตามฐานะของแต่ละกลุ่ม ในกลุ่มระดับสูง จะเลือกแบรนด์เนมระดับพรีเมียม ส่วนกลุ่มระดับกลางจะเลือกใช้แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับในระดับกลางเช่นกัน” (หนังสือพิมพ์คมชัดลึก, 2552)

ผู้บริโภควัยทำงาน คือกลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15-60 ปี เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2499-2544 (สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย, ม.ป.ป.) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าสมัยนิยม พร้อมทดลองสินค้าใหม่ๆ มีกำลังซื้อสูง ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย และสามารถตัดสินใจซื้อได้เอง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่นักการตลาดให้ความสนใจ (สมจิตร ล้วนจำเริญ, 2541)

จากที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า การนำเข้ากระเป๋าแบรนด์เนมในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น ตลาดภายในประเทศขยายตัวเพิ่มขึ้น กรุงเทพมหานคร ถือเป็นได้ว่าเป็นเมืองที่มีสินค้าแบรนด์เนมจำหน่ายมากที่สุดในประเทศไทย และผู้บริโภควัยทำงานเป็นวัยที่มีกำลังซื้อมากที่สุด จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าผู้บริโภควัยทำงานมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารีในปัจจุบันว่าเป็นอย่างไร อะไรคือแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

1.2 คำถามงานวิจัย

1.2.1 ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมและแรงจูงใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชัวร์อย่างไร

1.2.2 ปัจจัยประชากรศาสตร์ แรงจูงใจของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า แบรนด์ลักซ์ชัวร์หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชัวร์ของผู้บริโภค

1.3.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชัวร์

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชัวร์

1.3.4 เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชัวร์

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1.4.1 เพื่อให้ให้นักการตลาดและผู้ประกอบการเข้าใจพฤติกรรมการซื้อและแรงจูงใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชัวร์ของผู้บริโภควัยทำงานในปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการสร้างแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าโดยนำปัจจัยด้านแรงจูงใจเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อให้ตอบสนองผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

1.4.2 เพื่อให้ภาครัฐเข้าใจถึงแรงจูงใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชัวร์ของผู้บริโภควัยทำงานในปัจจุบัน หากเป็นวิกฤตทางจิตใจหรือค่านิยมที่ไม่เหมาะสม จึงจะได้รณรงค์และหาวิธีการแก้ไขได้ทันถ่วงที

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำการวิจัยดังนี้

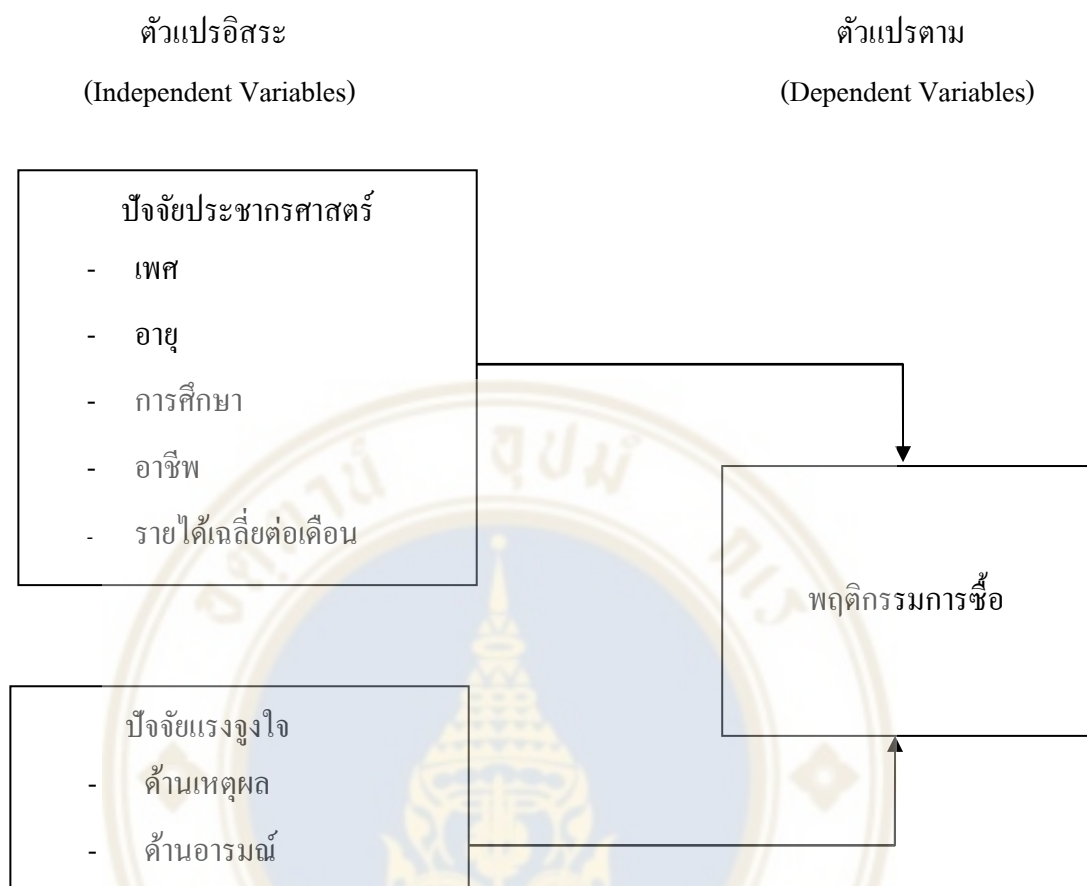
1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.5.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่ ที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่ อย่างน้อย 1 ใบ ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยมีค่าระดับความเชื่อมั่น 90% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ .10

1.5.3 ระยะเวลาในการทำการวิจัย เริ่มตั้งแต่ เดือนกันยายน – ธันวาคม พ.ศ. 2559



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 สมมติฐานการวิจัย

- 1.7.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วี่
- 1.7.2 ปัจจัยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วี่แตกต่างกัน
- 1.7.3 ปัจจัยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วี่แตกต่างกัน

1.8 ข้อตกลงเบื้องต้น

งานวิจัยนี้ได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 90% และมีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งอาจเกิดการเบี่ยงเบนของข้อมูล เช่น ข้อมูลซ้ำจากผู้ตอบแบบสอบถามคนเดียวกัน ทำแบบสอบถามมากกว่า 1 ครั้ง เป็นต้น

1.9 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. ลักซ์วรี (Luxury) หมายถึง ความสบาย การใช้ชีวิตที่ฟุ้งเฟ้อหรือไม่จำเป็น (Oxford, 2009) เป็นมูลค่าทางจิตวิทยา (Vickers and Renand, 2003) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีเยี่ยม มูลค่าสูง มีความเป็นเอกเทศ ความพิเศษ และเป็นงานฝีมือ (Jackson, 2001) และเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงสถานะ (Nia and Zaichkowsky, 2000)

2. แบรินด์ลักซ์วรี (Luxury Brand) หมายถึง สัญลักษณ์ของรสนิยมที่ดี (Nueno and Quelch, 1998 อ้างใน Tovikkai and Jirawattananuk, 2010) เป็นสัญลักษณ์ที่ทันสมัยที่ชาวเอเชียใช้เพื่อกำหนดตัวตนและแสดงฐานะทางสังคม (Chada and Husband, 2006 อ้างใน Tovikkai and Jirawattananuk, 2010)

3. กระเป๋าแบรินด์ลักซ์วรี หมายถึง กระเป๋าสะพาย กระเป๋าถือ กระเป๋าตังค์ กระเป๋าใส่เหรียญ ซึ่งประกอบด้วยยี่ห้อ Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Balenciaga, Prada, Bottega Veneta, Miu Miu, Fendi, Dior, Celine, Marc Jacobs, Loewe, Tod's, YSL, Chloe, Emilio Pucci, Vivien W., Goyard, A. McQueen, Burberry, Mulberry, Paul Smith, Emporio Armani, Salvatore Ferragamo (Tovikkai and Jirawattananuk, 2010)

4. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นๆ ในงานวิจัยนี้ได้ใช้โมเดลวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6WIH ได้แก่ who ข้อมูลส่วนบุคคล what แบรินด์ที่ซื้อ ระดับราคาที่ซื้อ where สถานที่ซื้อ when ความถี่ในการซื้อ why วัตถุประสงค์ในการซื้อ whom บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสูงสุด how แหล่งข้อมูล ลักษณะการซื้อ

5. แรงจูงใจของผู้บริโภคในการซื้อกระเป๋าแบรินด์ลักซ์วรี หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อกระเป๋าแบรินด์ลักซ์วรี โดยแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 สาเหตุ ได้แก่

5.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากอารมณ์ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่ ความพอใจ ความเป็นผู้นำ ศักดิ์ศรีและเกียรติภูมิ การเลียนแบบผู้อื่น การแข่งขัน

5.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากความ
มีเหตุผล ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่ ความ
ประหยัด ความเชื่อถือได้ ความสะดวกในการใช้และการซื้อ บริการหลังการขาย มูลค่าเพิ่มจากสินค้า
(พิบูล ทิปะปาล, 2549)

6. ผู้บริโภควัยทำงาน หมายถึง กลุ่มประชากรที่อยู่ในช่วงวัย 15-60 ปี เกิดระหว่างปี
พ.ศ. 2499-2544 (สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย, ม.ป.ป.)



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.1 ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535 (2525) ให้ความหมายว่า การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้า

สุภร เสรีรัตน์ (2540) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526) ให้ความหมายว่า ปฏิกริยาของบุคคลที่บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆ เหล่านั้น

Solomon (1996) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล เข้าไปเกี่ยวข้องกับด้วยเรื่องการซื้อ การใช้ หรือการบริโภคสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองต่อความต้องการและความปรารถนาต่างๆ เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการเขา

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมหรือกระบวนการของผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าและความต้องการของตนเอง

2.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (1997) พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า นักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่นำเสนอ นั้น ใครคือลูกค้า (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อบ่อยเพียงใด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นคำตอบที่จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม สำหรับคำถามที่ใช้ค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws 1H เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ซื้ออย่างไร (How) ซื้อเมื่อไร (When) ซื้อที่ไหน (Where) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the Market?)	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาหรือ จิตวิเคราะห์พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	- สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) - สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) - ความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

ตาราง 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงเทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นตอนของการตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจประเภทของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
2. การเลือกตราสินค้า คือ การที่ผู้บริโภคเลือกตราของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ
3. การเลือกผู้ขาย คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกผู้ขาย คำนี้ถึงสถานที่ขายการให้บริการ
4. การเลือกเวลาในการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกระยะเวลาเพื่อซื้อสินค้าหนึ่งๆ
5. การเลือกปริมาณการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกปริมาณสินค้าที่ต้องการซื้อในครั้งหนึ่ง เช่น ซื้อครั้งละ 1 กล่อง เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ โดยสามารถวิเคราะห์ตามโมเดล 6W 1H และประเด็นต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ใครคือผู้ซื้อ ผู้บริโภคซื้ออะไร ตราสินค้าอะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ปริมาณการซื้อ และใครมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

2.2.1 ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่าแรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคล เป็นสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม

ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541) ให้ความหมาย “แรงจูงใจ” ว่าหมายถึง อิทธิพลภายในบุคคลหรือสิ่งกระตุ้นภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการกระทำหรือมีพฤติกรรมที่แน่นอน แรงจูงใจที่ทำให้เราได้ถึงความต้องการของเรา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ให้ความหมายว่า สิ่งจูงใจเป็นสาเหตุให้มนุษย์เกิดการปฏิบัติหรือมีพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมาย

อุไรวรรณ เข้มนิยม (2537) อธิบายว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งแรงจูงใจหรือสิ่งจูงใจเป็นอิทธิพลทางจิตวิทยาที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อด้วย

Walters (2012) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

Loundon and Bitta (2014) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมาย ที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสิ่งแวดล้อม

กล่าวโดยสรุป แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายในตัวของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างตามเป้าหมาย

2.2.2 ลักษณะของแรงจูงใจ

ได้มีนักวิชาการได้อธิบายลักษณะของแรงจูงใจไว้หลายประเด็น อาทิ

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537) ได้อธิบายว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) เป็นอิทธิพลทางจิตวิทยาที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม โดยแรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความเห็นเหตุเป็นผล เป็นสำคัญ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากสิ่งที่เกิดอรรถประโยชน์และสร้างความพึงพอใจสูงสุด เหตุผลที่ทำให้เกิดการซื้อ มีดังนี้

1. ราคาของสินค้าที่ซื้อ
2. ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียต่อครั้งเมื่อมีการนำสินค้ามาใช้งาน
3. ความคงทนของสินค้า ซึ่งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย
4. สินค้ามีอายุยืนยาวเท่าไร ที่จะใช้ประโยชน์กับผู้ซื้อ
5. ประสิทธิภาพของสินค้านั้นมีมากน้อยเพียงใด

ส่วนแรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากความรู้สึกนึกคิดส่วนตัว เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์มักเป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ อารมณ์ที่ทำให้เกิดการซื้อ มีดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การสัมผัส รสชาติ สดขาน กลิ่น การได้ยิน
2. การใช้สื่อที่มีการเชิญชวน ชักจูงดึงดูด เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ
3. อารมณ์ที่ต้องการปกป้องตัวเอง รวมถึงเพื่อนฝูงก็มีส่วนกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ
4. ชื่อเสียงและฐานะของผลิตภัณฑ์
5. ความพึงพอใจส่วนบุคคล เช่น ความชอบ ซึ่งไม่ขึ้นกับทัศนคติบุคคลอื่น

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (ม.ป.ป. : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง แรงจูงใจ ว่าคือสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน ซึ่งแบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล มีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยการขาดการใคร่ครวญหรือหาเหตุผลให้รอบคอบเสียก่อน ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีดังนี้

- 1.1 เพื่อศักดิ์ศรีหรือเกียรติภูมิ
- 1.2 เพื่อการแข่งขัน
- 1.3 เพื่อความเป็นผู้นำ
- 1.4 เพื่อการเลียนแบบผู้อื่น
- 1.5 เพื่อความสะดวก
- 1.6 เพื่อความพอใจและการพักผ่อน

2. แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากการคิดใคร่ครวญอย่างรอบคอบก่อนจะตัดสินใจซื้อ ลักษณะสำคัญของแรงจูงใจด้านเหตุผล มีดังนี้

- 2.1 ความประหยัด
- 2.2 ความเชื่อถือได้
- 2.3 การมีรายได้เพิ่มขึ้น
- 2.4 ความสะดวกสบายในการใช้และการซื้อ
- 2.5 การบริการหลังการขาย

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้กล่าวว่าลักษณะของแรงจูงใจ สามารถแบ่งได้ 2 แบบ ซึ่งในความเป็นจริงบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผสมผสานระหว่างเหตุผลและอารมณ์

1. สิ่งจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Motives) คือ การที่ผู้บริโภคมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวกับการเลือกเป้าหมาย เป็นการซื้อด้วยลักษณะดังนี้ ซื้อโดยทันทีด้วยเหตุผลทางอารมณ์ เช่น เกิดจากการเลียนแบบดารายอดนิยมจึงซื้อมาใช้ตามเพราะอยากสวยเหมือนดารา ความต้องการเด่นหรือเป็นเอกลักษณ์ ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการตอบสนองความสำราญหรือพักผ่อนหย่อนใจ ต้องการการยอมรับ แสดงความเป็นพวกเดียวกัน ตอบสนองความภูมิใจในความสำเร็จ

2. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบเพื่อประโยชน์สูงสุด เป็นการซื้อด้วยลักษณะดังนี้ การคำนึงถึงความประหยัด ประสิทธิภาพในการใช้งาน เชื่อถือได้ในคุณภาพของสินค้าและบริการ เช่น มีการรับประกันคุณภาพหรือดูแลซ่อมบำรุงให้ฟรี ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการใช้งาน ความสะดวกสบายในการซื้อและใช้

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบของแรงจูงใจนั้นมีหลายรูปแบบ ซึ่งนักวิชาการจำแนกได้ ดังนี้ (1) แรงจูงใจที่เกิดการตัวผลิตภัณฑ์ (2) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล

(3) แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (4) แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า ซึ่งแรงจูงใจทั้ง 4 นี้ถือได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ ซึ่งในการวิจัยเล่มนี้จะศึกษาเฉพาะแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารีเท่านั้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 งานวิจัยภายในประเทศ

ชินอรส กริธาदारงเดช (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 6,707 บาท พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ด้านจำนวนกระเป๋าในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 แบรินด์กระเป๋าที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ Louis Vuitton, Prada, Gucci, Dior และ Chanel โดยคิดเป็นร้อยละ 38.0, 29.0, 25.8, 5.0 และ 1.7 ตามลำดับ เพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

นพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานะโสด ร้อยละ 69.47 โดยร้อยละ 56.70 มีอายุระหว่าง 21 -40 ปี ร้อยละ 21.19 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท และประกอบธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 42.68 มีความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของแท้ ปีละ 1 ครั้ง ระดับราคาที่ซื้อต่อครั้งไม่เกิน 5,000 บาทและมักซื้อจากร้านค้าในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 38.95 สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อนั้น พบว่า รายได้ของผู้ซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 41.03 และปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ การศึกษา อาชีพ และคุณภาพและความทนทานของกระเป๋า ที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้นในช่วงร้อยละ 20-30

พรรณณิษา เมืองสุข (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประชากรวิจัย คือ กลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัยคือ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำ ได้แก่ กระเป๋าสะพาย กระเป๋าถือ กระเป๋าสตางค์ กระเป๋าใส่เหรียญ และกระเป๋าเดินทาง ซึ่งประกอบด้วยยี่ห้อ Louis Vuitton, Kipling, Gucci, Prada, BSC, Celine, Fendi, Hermes และ Salvatore Ferragamo ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์

กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำคือ เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อ ยี่ห้อ Louis Vuitton, Prada, และยี่ห้ออื่นๆ นอกจากนั้น ยังมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ กระเป๋า วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โอกาสที่ซื้อ และสถานที่ซื้อ आयุมี่ความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton และยี่ห้ออื่นๆ นอกจากนั้น ยังสัมพันธ์กับประเภท ผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำ โอกาสในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ วัตถุประสงค์ในการซื้อ และ สถานที่ซื้อ สถานภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อยี่ห้อ Celine, Hermes และ Prada นอกจากนั้น ยังสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์กระเป๋า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการ ซื้อ โอกาสที่ซื้อ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton, Celine และยี่ห้ออื่นๆ นอกจากนั้น ยังสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อ และโอกาสที่ซื้อ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton, Gucci, Hermes, Salvatore Ferragamo และยี่ห้ออื่นๆ นอกจากนั้น ยังสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์กระเป๋า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ รายได้ส่วนตัว (ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมกรเลือกซื้อยี่ห้อ Celine, Hermes นอกจากนั้น ยังสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์ กระเป๋า ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ซื้อ

สุวิตรา จักรแก้ว (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจน เนอเรน่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ต่างประเทศมือสอง ผล การศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง ร้อยละ 70.0 เป็น เพศหญิง ร้อยละ 33.7 มีอายุระหว่าง 26 – 28 ปี ร้อยละ 80.5 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 87.3 มีระดับ การศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเจ้าของกิจการ ร้อยละ 47.3 มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท เลือกรยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง 5 อันดับแรก ดังนี้ Louis Vuitton, Chanel, Prada, Gucci และ Hermes โดยซื้อผ่านช่องทางกรฝากคนรู้จักซื้อจาก ต่างประเทศ, ร้านค้ากระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง โดยเลือกซื้อเฉลี่ยต่ำกว่า 2 ชั้นต่อปี วาง งบประมาณในการซื้อ ระหว่าง 25,001 -40,000 บาท/ชิ้น โดยระบุว่า

2.3.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Tovikkai and Jirawattananukool (2010) ได้ทำการศึกษา เรื่อง An Exploratory Study on Young Thai Women Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands. ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 55.2 มีรายได้ต่อ เดือน 10,000-30,000 บาท ความถี่ในการซื้อ คือ ซื้อทุกๆ 3 เดือน โดยแบรนด์ที่เลือกซื้อมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ Chanel (65.5%), Louis Vuitton (58.6%), Gucci (41.4%), Hermes (31%) and Balenciaga (27.6%) นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวชี้วัด 2 ตัว ที่ทำให้นักเรียนไทยซื้อแบรนด์แฟชั่นหรู

ได้แก่ สถานะทางสังคมเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญของตัวแปรการรับรู้ทางสังคม และมีความสัมพันธ์ในระดับมาก ตัวชี้วัดที่สองคือ ค่านิยมส่วนบุคคล เรื่อง วัตถุนิยม มีความจำเป็นในการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับมาก

Park, Rabolt and Jeon (2008) ได้ทำการศึกษา เรื่อง “Purchasing global luxury brands among young Korean consumers” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ทางสังคม และปัจจัยค่านิยมของบุคคล ประกอบด้วย วัตถุนิยม (Materialism) ความสอดคล้อง (Conformity) ความต้องการเป็นเอกเทศ (The need for uniqueness) ยกเว้น ความไร้สาระฟุ่มเฟือย (Vanity) มีความสัมพันธ์กับการซื้อของแบรนด์แฟชั่นสุดหรูจากต่างประเทศ ความถี่ในการจัดซื้อเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อของแบรนด์แฟชั่นสุดหรูจากต่างประเทศ รองลงมาคือ อายุของผู้บริโภคประเพณีสังคม และเงินในกระเป๋า



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ในการวิจัย

ประชากรที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรีได้แน่นอน จึงได้ใช้สูตรของ W.G.cochran กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 90% ความผิดพลาดไม่เกิน 10% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 Z แทน Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% มีค่าเท่ากับ 1.65

- e แทน ระดับของความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.10
- p แทน สัดส่วนประชากรที่สนใจจะสู่ม ซึ่งนักวิจัยไม่ทราบสัดส่วน
คุณลักษณะที่สนใจ จึงกำหนดให้ $p = 0.5$ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่มีความ
แปรปรวนสูงสุด
- q แทน $1 - p$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.65)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.10)^2}$$

$$n = 68 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ควรใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 68 คน เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่เกิด
จากความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ
200 คน

3.1.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience
Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ไม่มีหลักเกณฑ์ใดๆ เพียงแต่เลือกหน่วยตัวอย่างตามความ
สะดวกจนครบหน่วยตัวอย่างที่ต้องการ โดยใช้แบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน
200 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน
ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถาม
ปลายปิด (Closed - Ended Question) คำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว
จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ เริ่มตั้งแต่ข้อ 1 ถึง 5 ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลัทธิชวีรี เป็นลักษณะคำถาม
ปลายปิด (Closed - Ended Question) คำถามแบบเลือกตอบ (Check list) ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว
จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ เริ่มตั้งแต่ข้อ 6 ถึง 12 ได้แก่ ตราสินค้าที่เลือกซื้อ วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ

ระดับราคาที่สูง ความถี่ในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ช่องทางที่เลือกซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหา

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชัวร์ รวม 2 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ เริ่มตั้งแต่ ข้อ 13- 24 แบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ 5 ข้อ แรงจูงใจด้านเหตุผล 7 ข้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งใช้คำถามที่มีความหมายเชิงบวก มีการกำหนดระดับการประมาณค่าด้านความสนใจเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับแรงจูงใจ	หมายถึง
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้นดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงระหว่างชั้น (Interval)} &= \text{Range(R)} / \text{Class(C)} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากนั้นนำมาหารระดับคะแนนเฉลี่ย (Likert, 1970) กำหนดความสำคัญ ดังนี้

4.21 – 5.00	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งจะต้องครอบคลุมทั้งตัวแปรสอดคล้องกับวัตถุประสงค์สำหรับการวิจัยที่กำหนดไว้
3. นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) คำนวนค่าได้ CVI = 1
4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น ((Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ค่ามากกว่า 0.8 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542) ซึ่งคำนวณค่าได้ 0.83
5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำรา บทความ วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ อินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม พร้อมทั้งจัดแบบสอบถามให้เหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์ข้อมูล
2. สร้างคู่มือการลงรหัส และทำการลงรหัสเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences-SPSS)
3. นำข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้ว นำกลับไปบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม SPSS เพื่อการวิเคราะห์

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลด้านพฤติกรรมการณ์

ก. การหาความถี่ (Frequencies) นิยมทำเป็นตารางแจกแจงความถี่ โดยการจำแนกข้อมูลตามลักษณะของตัวแปร เหมาะสมกับตัวแปรเชิงกลุ่ม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ข. การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

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

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)

f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลค่าให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง (Descriptive Analysis)

ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

ก. สถิติไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความเป็นอิสระต่อกันระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างเดียวกันว่ามีผลเกิดขึ้นแก่กันหรือไม่ เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)
ในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวัง (Expected Frequency) ในแถว
ที่ i คอลัมน์ที่ j

r = ผลรวมของแถวแนวนอน (Row)

c = ผลรวมของแถวแนวตั้งหรือหลัก (Column)

ข. ค่า T-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สำหรับพฤติกรรมการซื้อข้อที่ 2 โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

ค. ค่า F-test (One-way Analysis of Variance ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือ ค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 สำหรับพฤติกรรมการซื้อข้อที่ 1 และข้อที่ 3-7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

3.6.3 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของชุดคำถาม

หาความเชื่อมั่นของชุดแบบสอบถาม โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งมีสูตรการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

$$\text{Cronbach's Alpha} = (k/(k-1)) * [1 - (\text{Covariance})/\text{variance}]$$

เมื่อ Cronbach's Alpha แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

Covariance แทน ผลรวมค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ

Variance แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิจัยและดำเนินงาน

จากการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกแบบบังเอิญจนครบ จำนวนทั้งหมด 200 ชุด ได้ผลการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่

4.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่

4.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแรงจูงใจด้านเหตุผล ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แสดงการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	27	13.5
หญิง	173	86.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เป็นเพศหญิง 173 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5 และเพศชาย 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 20ปี	0	0.0
21 - 30ปี	90	45.0
31 - 40ปี	80	40.0
41 - 50ปี	22	11.0
51 - 60 ปี	8	4.0
รวม	200	100.0

เนื่องจากช่วงอายุ 15-20 ปี 41-50 ปี และ 51-60 ปี มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงทำการจัดกลุ่มใหม่ ตามตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 30ปี	90	45.0
31 - 40ปี	80	40.0
41 - 60ปี	30	15.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 15-30 ปี และ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 90 และ 80 ตามลำดับ รองลงมาคือ ช่วงอายุ 41-60 ปี ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4	2.0
ปริญญาตรี	116	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	84	42.0
รวม	200	100.0

เนื่องจากระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงทำการจัดกลุ่มใหม่ ตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุดหลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	116	58.0
สูงกว่าปริญญาตรี	84	42.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวุฒิตีศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีจำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 58.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมามีวุฒิตีศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 42.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	82	41.0
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	40	20.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	34.0
อื่นๆ	10	5.0
รวม	200	100.0

เนื่องจากอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงทำการจัดกลุ่มใหม่ ตามตารางที่ 7

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	82	41.0
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ และอื่นๆ	50	25.0
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	68	34.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	2	1.0
10,001 – 30,000 บาท	89	44.5
30,001 – 100,000 บาท	88	44.0
มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป	21	10.5
รวม	200	100.0

เนื่องจากช่วงรายได้ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และช่วงรายได้มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อยกว่า 30 คน จึงทำการจัดกลุ่มใหม่ ตามตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	91	45.5
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	109	54.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่

แสดงการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยพฤติกรรม 6 พฤติกรรม ได้แก่ ยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่ที่ชอบที่สุดวัตถุประสงค์หลักในการซื้อระดับราคาที่ชอบความถี่ในการซื้อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อช่องทางซื้อและแหล่งที่ใช้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารีที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่าง

ยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารีที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Louis Vuitton	48	24.0
Chanel	15	7.5
Gucci	6	3.0
Prada	55	27.5
Hermes	4	2.0
Balenciaga	7	3.5
Coach	62	31.0
Chole	0	0.0
Yves Saint Laurant	1	0.5
Valentino	0	0.0
Celine	2	1.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

เนื่องจากบางยี่ห้อที่มีจำนวนน้อยและสามารถรวมกลุ่มกันได้ จึงทำการจัดกลุ่มใหม่ตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารีที่ซื้อบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างหลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว

ยี่ห้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารีที่ซื้อบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Louis Vuitton	48	24.0
Chanel	15	7.5
Prada	55	27.5
Coach	62	31.0
อื่นๆ	20	17.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าี่ห้อ Coach มากที่สุด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ Prada, Louis Vuitton, Chanel จำนวน 55 คน, 48 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, 24.0 และ 7.5 ตามลำดับ ส่วนยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้งานเอง	197	98.5
เพื่อเก็บสะสม	1	0.5
เพื่อลงทุนเก็งกำไร	0	0.0
เพื่อขายต่อ/ ซื้อมาขายไปทันที	2	1.0
รวม	200	100.0

เนื่องจากวัตถุประสงค์เพื่อเก็บสะสมเพื่อลงทุนเก็งกำไรเพื่อขายต่อ/ ซื้อมาขายไปทันที จำนวนน้อย จึงทำการจัดกลุ่มใหม่ ตามตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว

วัตถุประสงค์หลักในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้งานเอง	197	98.5
เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกระเป๋า คือ ซื้อเพื่อใช้งานเอง มีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 98.5 อีกจำนวน 3 คน ซื้อเพราะวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น เพื่อขายต่อ ลงทุน และเก็บสะสม

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละระดับราคาซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับราคาซื้อกระเป๋า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	88	44.0
10,001-25,000 บาท	34	17.0
25,001-50,000 บาท	45	22.5
50,001-75,000 บาท	14	7.0
75,001-100,000 บาท	8	4.0
มากกว่า 100,000 บาท	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าในระดับราคาไม่เกิน 10,000 บาทมีจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ระดับราคา 25,001-50,000 บาท 10,001-25,000 บาท จำนวน 45 คน และ 34 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ 17.0 ตามลำดับ ส่วนระดับราคาตั้งแต่ 50,001 บาท มีจำนวนน้อย คือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อกระเป๋า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีละ 1 ใบ	146	73.0
6 เดือนต่อ 1 ใบ	40	20.0
3 เดือนต่อ 1 ใบ	8	4.0
เดือนละ 1 ใบ	3	1.5
มากกว่าเดือนละ 1 ใบ	3	1.5
รวม	200	100.0

เนื่องจากความถี่ในการซื้อกระเป๋าที่มีความถี่น้อยกว่า 6 เดือนต่อใบ จำนวนน้อย จึงทำการจัดกลุ่มใหม่ ตามตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง
หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว

ความถี่ในการซื้อกระเป๋า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปีละ 1 ใบ	146	73.0
6 เดือนต่อ 1 ใบ	40	20.0
น้อยกว่า 6 เดือนต่อ 1 ใบ	14	7.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าปีละ 1 ใบมีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ 6 เดือนต่อ 1 ใบ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อกระเป๋าน้อยกว่า 6 เดือนต่อ 1 ใบ มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.17 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	163	81.5
เพื่อน	13	6.5
ครอบครัว	9	4.5
ดารา หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์	15	7.5
พนักงานขาย	0	0.0
อื่นๆ	0	0.0
รวม	200	100.0

เนื่องจากพนักงานขายและบุคคลอื่นๆ ไม่ได้เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการจัดกลุ่มใหม่ ตามตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	163	81.5
เพื่อน	13	6.5
ครอบครัว	9	4.5
ดารา หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์	15	7.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ ดารา หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ เพื่อน และครอบครัว จำนวน 15 คน, 13 คน และ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5, 6.5 และ 4.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละช่องทางซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง

ช่องทางซื้อกระเป๋า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ Shop ในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย	61	30.5
ที่ Shop ต่างประเทศ	71	35.5
เว็บไซต์ Official ของแบรนด์	7	3.5
ซื้อจากบุคคล เช่น แอร์โฮสเตส	20	10.0
ซื้อจากร้านทั่วไป เช่น ร้านขายกระเป๋าแบรนด์ในอินสตาแกรม	41	20.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ช่องทางซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ Shop ต่างประเทศ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ Shop ในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทยซื้อจากร้านทั่วไป เช่น ร้านขายกระเป๋าแบรนด์ในอินสตาแกรมและซื้อจากบุคคล เช่น แอร์โฮสเตสจำนวน 61 คน, 41 คน และ 20 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 30.5, 20.5 และ 10.0 ตามลำดับ ส่วนที่ซื้อจากเว็บไซต์ Official ของแบรนด์ มีจำนวนน้อย

ตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหากระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหากระเป๋า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสารแฟชั่น	11	5.5
งานแฟชั่นโชว์	0	0.0
เว็บไซต์ Official ของแบรนด์	64	32.0
สื่ออินเทอร์เน็ตอื่นๆ	125	62.5
รวม	200	100.0

เนื่องจากงานแฟชั่นโชว์ไม่ได้เป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหากระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำการจัดกลุ่มใหม่ ตามตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหากระเป๋าของกลุ่มตัวอย่าง หลังจัดกลุ่มใหม่แล้ว

แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหากระเป๋า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสารแฟชั่นและงานแฟชั่นโชว์	11	5.5
เว็บไซต์ Official ของแบรนด์	64	32.0
สื่ออินเทอร์เน็ตอื่นๆ	125	62.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ มากที่สุด มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือ เว็บไซต์ Official ของแบรนด์ นิตยสารแฟชั่นและงานแฟชั่นโชว์ จำนวน 64 คน และ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และ 5.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรี

แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรี แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์และแรงจูงใจด้านเหตุผล

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรี

แรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรี	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
1.ซื้อเพื่อความพอใจ ความต้องการเป็นเจ้าของสินค้า	4.20	0.919	มาก
2.ซื้อเพื่อความเป็นผู้นำ ในการมีสินค้ามีสินค้าใหม่ๆ	2.49	0.997	น้อย
3.ซื้อเพื่อศักดิ์ศรีและต้องการการยอมรับจากสังคม	2.69	1.166	ปานกลาง
4.ซื้อเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ต้องการมีเหมือนผู้อื่น	1.88	0.905	น้อย
5.ซื้อเพื่อการแข่งขัน ต้องการมีสินค้าเหมือนเพื่อนร่วมงาน หรือคนรอบข้างมีและใช้	1.91	1.018	น้อย
ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์	2.63	0.710	ปานกลาง

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผล ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรี

แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรี	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ความประหยัด			
1.ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.02	0.836	มาก
ความเชื่อถือได้			
2.ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	3.42	1.122	มาก
3. มีการรับประกันสินค้า	3.68	0.981	มาก
รวมด้านความเชื่อถือได้	3.55	0.839	มาก

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี (ต่อ)

แรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี	\bar{X}	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
ความคงทนถาวรของสินค้า			
4. สินค้ามีความคงทน ใช้งานได้นาน	4.32	0.728	มากที่สุด
ความสะดวกในการซื้อและการใช้			
5. สถานที่จำหน่ายหาง่าย มีหลายช่องทางจำหน่ายให้เลือก	3.19	1.024	ปานกลาง
6. สามารถใช้งานได้หลายโอกาส	4.16	0.712	มาก
รวมด้านความสะดวกในการซื้อและการใช้	3.68	0.694	มาก
มีบริการหลังการขาย			
7. บริการหลังการขายที่ดี เช่น เปลี่ยนอะไหล่ฟรีตลอดอายุการใช้งาน	3.53	1.065	มาก
ค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผล	3.76	0.584	มาก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี

สมมติฐานข้อที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อ

H_0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อ

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับตราสินค้าที่ซื้อและการทดสอบสมมติฐาน

ตราสินค้าที่ซื้อ	เพศ			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	ชาย	หญิง	รวม			
				6.545	0.162	0.253
Louis Vuitton	10	48	48	(4)		
Chanel	0	15	15			
Prada	9	55	55			
Coach	5	62	62			
อื่นๆ	3	20	20			
รวม	27	200	200			

ตราสินค้าที่ซื้อ	อายุ				χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-60 ปี	รวม			
					25.548	0.001**	0.253
Louis Vuitton	14	26	8	48	(8)		
Chanel	4	9	2	15			
Prada	39	11	5	55			
Coach	25	24	13	62			
อื่นๆ	8	10	2	20			
รวม	90	80	30	200			

ตราสินค้าที่ซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม			
				7.255	0.123	0.190
Louis Vuitton	22	26	48	(4)		
Chanel	7	8	15			
Prada	37	18	55			
Coach	40	22	62			
อื่นๆ	10	10	20			
รวม	116	84	200			

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับตราสินค้าที่ซื้อและการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ตราสินค้าที่ซื้อ	อาชีพ				χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ / อื่นๆ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รวม			
Louis Vuitton	25	12	11	48	36.267 (8)	0.000**	0.301
Chanel	5	10	0	15			
Prada	17	7	31	55			
Coach	26	13	23	62			
อื่นๆ	9	8	3	20			
รวม	82	50	68	200			
ตราสินค้าที่ซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation	
	≤ 30,000	> 30,000	รวม				
Louis Vuitton	14	34	48	31.268 (4)	0.000**	0.395	
Chanel	4	11	15				
Prada	41	14	55				
Coach	28	34	62				
อื่นๆ	4	16	20				
รวม	91	109	200				

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ปัจจัยด้านอายุมีความสัมพันธ์น้อยมาก โดยมีค่า Correlation เท่ากับ 0.253 ส่วนด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย โดยมีค่า Correlation เท่ากับ 0.301 และ 0.395 ตามลำดับ

ส่วนประชากรศาสตร์ด้านเพศ และระดับการศึกษาสูงสุดพบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และระดับการศึกษาสูงสุด ไม่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การซื้อ

H_0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อและการทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เพศ			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	ชาย	หญิง	รวม			
เพื่อใช้งานเอง	27	170	197	0.475 (1)	0.491	0.049
เพื่อวัตถุประสงค์อื่น	0	3	3			
รวม	27	173	200			

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อายุ				χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-60 ปี	รวม			
เพื่อใช้งานเอง	89	78	30	197	1.090 (2)	0.580	0.074
เพื่อวัตถุประสงค์อื่น	1	2	0	3			
รวม	90	80	30	200			

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม			
					.094 (1)	0.759
เพื่อใช้งานเอง	114	83	197			
เพื่อวัตถุประสงค์อื่น	2	1	3			
รวม	116	84	200			

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อและการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	อาชีพ				χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/อื่นๆ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	รวม			
เพื่อใช้งานเอง	82	49	66	197	2.289 (2)	.318	.107
เพื่อวัตถุประสงค์อื่น	0	1	2	3			
รวม	82	50	68	200			

วัตถุประสงค์ในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	≤ 30,000	> 30,000	รวม			
เพื่อใช้งานเอง	89	108	197	.550 (1)	.458	-.052
เพื่อวัตถุประสงค์อื่น	2	1	3			
รวม	91	109	200			

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับระดับราคาซื้อ

H_0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับระดับราคาซื้อ

H_1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับระดับราคาซื้อ

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับระดับราคาที่ใช้และการทดสอบสมมติฐาน

ระดับราคาที่ใช้	เพศ			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	ชาย	หญิง	รวม			
				15.599	0.008**	.279
น้อยกว่า 10,000 บาท	10	78	88	(5)		
10,001-25,000 บาท	11	23	34			
25,001-50,000 บาท	3	42	45			
50,001-75,000 บาท	1	13	14			
75,000-100,000 บาท	2	6	8			
มากกว่า 100,000 บาท	0	11	11			
รวม	27	173	200			

ระดับราคาที่ใช้	อายุ				χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-60 ปี	รวม			
					39.733	0.000**	.315
น้อยกว่า 10,000 บาท	59	19	10	88	(10)		
10,001-25,000 บาท	8	21	5	34			
25,001-50,000 บาท	16	20	9	45			
50,001-75,000 บาท	2	9	3	14			
75,000-100,000 บาท	4	4	0	8			
มากกว่า 100,000 บาท	1	7	3	11			
รวม	90	80	30	200			

ระดับราคาที่ใช้	ระดับการศึกษาสูงสุด			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม			
				15.173	.010**	.275
น้อยกว่า 10,000 บาท	60	28	88	(5)		
10,001-25,000 บาท	19	15	34			
25,001-50,000 บาท	24	21	45			
50,001-75,000 บาท	9	5	14			
75,000-100,000 บาท	2	6	8			
มากกว่า 100,000 บาท	2	9	11			
รวม	116	84	200			

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับระดับราคาที่ใช้และการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ระดับราคาที่ใช้	อาชีพ				χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	รวม			
					37.041 (10)	0.000**	.304
น้อยกว่า 10,000 บาท	31	13	44	88			
10,001-25,000 บาท	14	12	8	34			
25,001-50,000 บาท	22	9	14	45			
50,001-75,000 บาท	9	5	0	14			
75,000-100,000 บาท	3	3	2	8			
มากกว่า 100,000 บาท	3	8	0	11			
รวม	82	50	68	200			

ระดับราคาที่ใช้	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	≤ 30,000	> 30,000	รวม			
				38.940 (5)	0.000**	.421
น้อยกว่า 10,000 บาท	61	27	88			
10,001-25,000 บาท	13	21	34			
25,001-50,000 บาท	9	36	45			
50,001-75,000 บาท	4	10	14			
75,000-100,000 บาท	2	6	8			
มากกว่า 100,000 บาท	2	9	11			
รวม	91	109	200			

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับระดับราคาที่ใช้ พบว่ามีค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.008, 0.000, 0.010, 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์น้อยมาก โดยมีค่า Correlation เท่ากับ

.279 และ .275 ส่วนด้านอายุ อาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย โดยมีค่า Correlation เท่ากับ .315, .304 และ .421 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกระเป๋า

H_0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกระเป๋า

H_1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกระเป๋า

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อและการทดสอบสมมติฐาน

ความถี่ในการซื้อ	เพศ			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	ชาย	หญิง	รวม			
ปีละ 1 ใบ	21	125	146	.525 (2)	.769	.051
6 เดือนต่อ 1 ใบ	4	36	40			
น้อยกว่า 6 เดือนต่อใบ	2	12	14			
รวม	27	173	200			

ความถี่ในการซื้อ	อายุ				χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-60 ปี	รวม			
ปีละ 1 ใบ	65	60	21	146	.464 (4)	.977	-.006
6 เดือนต่อ 1 ใบ	18	15	7	40			
น้อยกว่า 6 เดือนต่อใบ	7	5	2	14			
รวม	90	80	30	200			

ความถี่ในการซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม			
ปีละ 1 ใบ	88	58	146	1.365 (2)	.505	.071
6 เดือนต่อ 1 ใบ	20	20	40			
น้อยกว่า 6 เดือนต่อใบ	8	6	14			
รวม	116	84	200			

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับความถี่ในการซื้อและ
การทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ความถี่ในการซื้อ	อาชีพ				χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ อื่นๆ	รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รวม			
ปีละ 1 ใบ	61	30	55	146	7.768 (4)	0.100*	.039
6 เดือนต่อ 1 ใบ	17	15	8	40			
น้อยกว่า 6 เดือนต่อใบ	4	5	5	14			
รวม	82	50	68	200			

ความถี่ในการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	≤ 30,000	> 30,000	รวม			
ปีละ 1 ใบ	72	74	146	6.849 (2)	.033*	.106
6 เดือนต่อ 1 ใบ	11	29	40			
น้อยกว่า 6 เดือนต่อใบ	8	6	14			
รวม	91	109	200			

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพระดับการศึกษาสูงสุดกับความถี่ในการซื้อพบว่ามีความสัมพันธ์นัยสำคัญเท่ากับ 0.100 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน อาชีพระดับการศึกษาสูงสุดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์น้อยมาก โดยมีค่า Correlation เท่ากับ .039 และ .106

ส่วนประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีความสัมพันธ์นัยสำคัญมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับบุคคล
ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

H₀: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

H₁: ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ
และการทดสอบสมมติฐาน

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ	เพศ			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	ชาย	หญิง	รวม			
ตนเอง	26	137	163	4.960 (3)	.175	.157
เพื่อน	1	12	13			
ครอบครัว	0	9	9			
ผู้มีอิทธิพล	0	15	15			
รวม	27	173	200			
บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการซื้อ	อายุ			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-60 ปี			
ตนเอง	69	69	25	5.855 (6)	.440	.121
เพื่อน	5	5	3			
ครอบครัว	6	2	1			
ผู้มีอิทธิพล	10	4	1			
รวม	90	80	30			

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	ระดับการศึกษาสูงสุด			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม			
				5.702 (3)	.127	.169
ตนเอง	95	68	163			
เพื่อน	5	8	13			
ครอบครัว	8	1	9			
ผู้มีอิทธิพล	8	7	15			
รวม	116	84	200			

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	อาชีพ			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ / อื่นๆ	รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ			
				10.115 (6)	0.120	.159
ตนเอง	69	44	50			
เพื่อน	3	1	9			
ครอบครัว	5	2	2			
ผู้มีอิทธิพล	5	3	7			
รวม	82	50	68			

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		รวม	χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	≤ 30,000	> 30,000				
				.015 (3)	1.000	.009
ตนเอง	74	89	163			
เพื่อน	6	7	13			
ครอบครัว	4	5	9			
ผู้มีอิทธิพล	7	8	15			
รวม	91	109	200			

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อพบว่ามีความสัมพันธ์นัยสำคัญมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศอายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อกระเป๋า

H_0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อกระเป๋า

H_1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อกระเป๋า

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับช่องทางที่ซื้อกระเป๋า และการทดสอบสมมติฐาน

ช่องทางที่ซื้อกระเป๋า	เพศ			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	ชาย	หญิง	รวม			
				9.898	.042*	.222
Shop ในห้างไทย	14	47	61	(4)		
Shop ต่างประเทศ	7	64	71			
เว็บไซต์ของแบรนด์	0	7	7			
ซื้อจากบุคคล	4	16	20			
ซื้อจากร้านทั่วไป	2	39	41			
รวม	27	173	200			

ช่องทางที่ซื้อกระเป๋า	อายุ				χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-60 ปี	รวม			
					21.637	.006**	.233
Shop ในห้างไทย	39	16	6	61	(8)		
Shop ต่างประเทศ	21	34	16	71			
เว็บไซต์ของแบรนด์	3	2	2	7			
ซื้อจากบุคคล	9	11	0	20			
ซื้อจากร้านทั่วไป	18	17	6	41			
รวม	90	80	30	200			

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับช่องทางที่ซื้อกระเป๋า และการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

ช่องทางที่ซื้อกระเป๋า	ระดับการศึกษาสูงสุด			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	รวม			
Shop ในห้างไทย	41	20	61	5.400 (4)	.249	.164
Shop ต่างประเทศ	35	36	71			
เว็บไซต์ของแบรนด์	3	4	7			
ซื้อจากบุคคล	13	7	20			
ซื้อจากร้านทั่วไป	24	17	41			
รวม	116	84	200			
ช่องทางที่ซื้อกระเป๋า	อาชีพ			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ			
Shop ในห้างไทย	22	12	27	14.247 (8)	.076*	.189
Shop ต่างประเทศ	27	18	26			
เว็บไซต์ของแบรนด์	1	4	2			
ซื้อจากบุคคล	13	4	3			
ซื้อจากร้านทั่วไป	19	12	10			
รวม	82	50	68			
ช่องทางที่ซื้อกระเป๋า	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	≤ 30,000	> 30,000	รวม			
Shop ในห้างไทย	41	20	61	24.451 (4)	.000**	.350
Shop ต่างประเทศ	19	52	71			
เว็บไซต์ของแบรนด์	2	5	7			
ซื้อจากบุคคล	7	13	20			
ซื้อจากร้านทั่วไป	22	19	41			
รวม	91	109	200			

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับช่องทางที่ซื้อกระเป๋าพบว่ามีความสัมพันธ์ที่สำคัญเท่ากับ 0.042, 0.006, 0.076 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อกระเป๋าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ปัจจัยด้านเพศ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์น้อยมาก โดยมีค่า Correlation เท่ากับ .222, .233 และ .189 ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์น้อย โดยมีค่า Correlation เท่ากับ .350 ส่วนประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดพบว่ามีความสัมพันธ์น้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาสูงสุดไม่มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อกระเป๋าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหา

H_0 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหา

H_1 : ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหา

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาและการทดสอบสมมติฐาน

แหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหา	เพศ			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	ชาย	หญิง	รวม			
นิตยสาร/ งานโชว์	1	10	11	.202 (2)	.904	.032
เว็บไซต์ของแบรนด์	9	55	64			
สื่ออินเทอร์เน็ต	17	108	125			
รวม	27	173	200			

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาและ
การทดสอบสมมุติฐาน (ต่อ)

แหล่งข้อมูล ที่ใช้ค้นหา	อายุ				χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	15-30 ปี	31-40 ปี	41-60 ปี	รวม			
					6.581	.160	.128
นิตยสาร/งานโชว์	7	1	3	11	(4)		
เว็บไซต์ของแบรนด์	28	24	12	64			
สื่ออินเทอร์เน็ต	55	55	15	125			
รวม	90	80	30	200			

แหล่งข้อมูล ที่ใช้ค้นหา	ระดับการศึกษาสูงสุด			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	รวม			
				4.047	.132	.142
นิตยสาร/งานโชว์	8	3	11	(2)		
เว็บไซต์ของแบรนด์	31	33	64			
สื่ออินเทอร์เน็ต	77	48	125			
รวม	116	84	200			

แหล่งข้อมูล ที่ใช้ค้นหา	อาชีพ				χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ/อื่นๆ	รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	รวม			
					5.304	.258	.115
นิตยสาร/งานโชว์	6	2	3	11	(4)		
เว็บไซต์ของแบรนด์	24	22	18	64			
สื่ออินเทอร์เน็ต	52	26	47	125			
รวม	82	50	68	200			

แหล่งข้อมูล ที่ใช้ค้นหา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			χ^2 (df.)	Sig.	Correlation
	≤ 30,000	> 30,000	รวม			
				2.113	.348	.103
นิตยสาร/งานโชว์	7	4	11	(2)		
เว็บไซต์ของแบรนด์	26	38	64			
สื่ออินเทอร์เน็ต	58	67	125			
รวม	91	109	200			

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาพบว่ามีความสัมพันธ์นัยสำคัญมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุดอาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.2 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแรงจูงใจด้านอารมณ์ของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชัวร์

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชัวร์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชัวร์จำแนกตามตราสินค้า และการทดสอบสมมติฐาน

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	ตราสินค้า										F	Sig.
	Louis Vitton		Chanel		Prada		Coach		อื่นๆ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ชื่อเพื่อความพอใจ ความต้องการเป็นเจ้าของสินค้า	2.52	.899	2.60	1.183	2.29	1.031	2.56	.952	2.65	1.137	.817	.516
2. ชื่อเพื่อความเป็นผู้นำ ในการมีสินค้ามีสินค้าใหม่ ๆ	2.90	1.242	3.00	1.000	2.51	1.260	2.63	1.012	2.65	1.268	1.018	.399
3. ชื่อเพื่อศักดิ์ศรีและการ ต้องการการยอมรับจากสังคม	1.92	.964	1.67	.816	2.00	1.000	1.87	.859	1.65	.671	.790	.533
4. ชื่อเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ต้องการมีเหมือนผู้อื่น	2.02	1.021	1.80	1.014	1.85	1.096	1.95	1.047	1.75	.716	.371	.829
5. ชื่อเพื่อการแข่งขัน ต้องการ มีสินค้าเหมือนเพื่อนร่วมงาน หรือคนรอบข้างมีและใช้	4.00	.923	3.80	.676	4.04	.881	4.02	.799	4.15	.745	.387	.818
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	4.44	.681	4.47	.516	3.89	1.048	4.15	.938	4.45	.999	3.239	.013*

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD พบความแตกต่างของการให้ระดับอิทธิพลดังแสดงในตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างตราสินค้าที่แตกต่างกับแรงจูงใจด้านอารมณ์และการทดสอบสมมติฐาน

แรงจูงใจ	(I) ตราสินค้า	(I) ค่าเฉลี่ย	(J) ตราสินค้า	(J) ค่าเฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	
ด้านอารมณ์	LV	4.44	coach	4.15	.292*	.173	.092*	
			prada	3.89	.547*	.178	.002**	
	chanel	4.47	other	4.45	.017	.307	.957	
			LV	4.44	.029	.266	.913	
			coach	4.15	.322	.259	.215	
			prada	3.89	.576*	.262	.029*	
		coach	4.15	prada	3.89	.254	.166	.128
			LV	4.44	.013	.239	.958	
		อื่นๆ	4.45	coach	4.15	.305	.231	.189
				prada	3.89	.559*	.235	.018*

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบพบว่า

การให้ระดับอิทธิพลกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ตราสินค้า Chanel ให้ระดับอิทธิพลสูงที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.47 กลุ่มที่ 2 คือ coach และ prada ให้ระดับอิทธิพลต่ำที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.15 และ 3.89 ตามลำดับ ส่วน LV และ อื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างจากทั้ง 2 กลุ่ม อย่างชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อที่แตกต่างกัน

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ และการทดสอบสมมติฐาน

แรงจูงใจด้านอารมณ์	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				t	Sig.
	ใช้งานเอง		อื่นๆ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ซื้อเพื่อความพอใจ ความต้องการเป็นเจ้าของสินค้า	2.48	.998	3.00	1.000	-.892	.374
2. ซื้อเพื่อความเป็นผู้นำในการมีสินค้ามีสินค้าใหม่ๆ	2.69	1.170	3.00	1.000	-.463	.644
3. ซื้อเพื่อศักดิ์ศรีและการต้องการการยอมรับจากสังคม	1.86	.892	3.33	.577	-2.851	.005*
4. ซื้อเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ต้องการมีเหมือนผู้อื่น	1.91	1.021	2.00	1.000	-.154	.878
5. ซื้อเพื่อการแข่งขัน ต้องการมีสินค้าเหมือนเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้างมีและใช้	4.02	.842	4.00	.000	.031	.975
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	4.20	.920	4.00	1.000	.379	.705

* $P < .1$ ** $P < .01$

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.705 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีระดับราคาที่ซื้อแตกต่างกัน

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีระดับราคาที่ซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีระดับราคาที่ซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า
แบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามระดับราคาที่ใช้ และการทดสอบสมมติฐาน

แรงงูใจ ด้านอารมณ์	ระดับราคาที่ใช้										F	Sig.		
	≤10,000		10,001- 25,000		25,001- 50,000		50,001- 75,000		75,001- 100,000				>100,000	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			Mean	S.D.
1. ซื้อเพื่อความ พอใจ ต้องการ เป็นเจ้าของ	2.44	0.993	2.82	1.029	2.42	0.839	2.14	1.027	2.63	1.302	2.45	1.214	1.219	.302
2. ซื้อเพื่อความ เป็นผู้นำ สินค้า ใหม่ๆ	2.57	1.143	2.97	1.141	2.76	1.171	2.14	1.099	3	1.414	3	1.183	1.518	.186
3. ซื้อเพื่อ ศักดิ์ศรีและการ ยอมรับ	1.97	0.915	1.97	0.969	1.82	0.96	1.71	0.726	1.25	0.463	1.82	0.751	1.146	.337
4. ซื้อเพื่อการ เลียนแบบผู้อื่น	2.02	1.083	2.18	1.029	1.67	1	1.86	0.864	1.38	0.518	1.64	0.674	1.841	.107
5. ซื้อเพื่อการ แข่งขัน	3.97	0.864	4.06	0.649	4.31	0.668	3.64	1.008	3.63	1.408	3.82	0.751	2.309	.046*
รวมแรงงูใจ ด้านอารมณ์	4.02	1.039	4.29	0.836	4.42	0.839	4.21	0.579	4	0.926	4.55	0.522	1.668	.144

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า แรงงูใจด้านอารมณ์
ที่แตกต่างกันมีระดับราคาที่ใช้ไม่แตกต่างกัน ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่า 0.1
ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ แรงงูใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีระดับราคาที่ใช้
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 แรงงูใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการ
ซื้อแตกต่างกัน

H_0 : แรงงูใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงงูใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามตามความถี่ในการซื้อ และการทดสอบสมมติฐาน

แรงงูใจด้านอารมณ์	ความถี่ในการซื้อ						F	Sig.
	ปีละ 1 ใบ		6 เดือนต่อ 1 ใบ		น้อยกว่า 6 เดือนต่อ 1 ใบ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ซื้อเพื่อความพอใจ ความต้องการเป็นเจ้าของสินค้า	2.47	1.032	2.48	0.905	2.71	0.914	.378	.686
2. ซื้อเพื่อความเป็นผู้นำ ในการมีสินค้า มีสินค้าใหม่ ๆ	2.69	1.212	2.78	1.074	2.43	0.938	.455	.635
3. ซื้อเพื่อศักดิ์ศรีและการต้องการการยอมรับจากสังคม	1.92	0.914	1.78	0.832	1.79	1.051	.470	.626
4. ซื้อเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ต้องการมีเหมือนผู้อื่น เช่น ดารา	1.96	1.009	1.85	1.122	1.57	0.756	1.012	.366
5. ซื้อเพื่อการแข่งขัน ต้องการมีสินค้าเหมือนเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้าง มีและใช้	4.01	0.788	4.28	0.784	3.29	1.069	7.762	.001*
รวมแรงงูใจด้านอารมณ์	4.16	0.937	4.35	0.834	4.21	0.975	.689	.504

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า แรงงูใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้น จึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ แรงงูใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 แรงงูใจด้านอารมณ์แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : แรงงูใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงงูใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อและการทดสอบสมมติฐาน

แรงงูใจ ด้านอารมณ์	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ								F	Sig.
	ตนเอง		เพื่อน		ครอบครัว		อิทธิพลทางสื่อออนไลน์			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ซื้อเพื่อความพอใจ ต้องการ เป็นเจ้าของสินค้า	2.47	.983	3.15	1.068	2.00	1.118	2.47	.834	2.748	.044*
2. ซื้อเพื่อความเป็นผู้นำ ในการมีสินค้ามีสินค้าใหม่ ๆ	2.64	1.148	3.46	1.266	2.33	1.323	2.80	.014	2.377	.071*
3. ซื้อเพื่อศักดิ์ศรีและการ ต้องการการยอมรับจากสังคม	1.82	.870	2.31	1.032	1.44	.527	2.47	.060	4.229	.006*
4. ซื้อเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ต้องการมีเหมือนผู้อื่น	1.88	1.002	2.69	1.316	1.44	.726	1.80	.775	3.398	.019*
5. ซื้อเพื่อการแข่งขัน ต้องการ มีสินค้าเหมือนเพื่อนร่วมงาน หรือคนรอบข้างมีและใช้	4.02	.878	3.92	.862	4.00	.707	4.07	.258	.072	.975
รวมแรงงูใจด้านอารมณ์	4.23	.918	4.15	1.144	4.00	1.000	4.07	.704	.302	.824

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า แรงงูใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.824 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ แรงงูใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 แรงงูใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

H_0 : แรงงูใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงงูใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามช่องทางที่เลือกซื้อ และการทดสอบสมมติฐาน

แรงงูใจ ด้านอารมณ์	ช่องทางที่เลือกซื้อ										F	Sig.
	Shop ใน ห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทย		Shop ต่างประเทศ		เว็บไซต์ Official ของแบรนด์		ซื้อจากบุคคล		ซื้อจากร้าน ทั่วไป			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ซื้อเพื่อความ พอใจ ต้องการเป็น เจ้าของสินค้า	2.36	1.017	2.46	1.012	3.14	1.069	2.85	1.04	2.44	0.867	1.720	.147
2. ซื้อเพื่อความเป็น ผู้นำ ในการมีสินค้า มีสินค้าใหม่ๆ	2.59	1.131	2.72	1.185	2.86	1.345	2.85	1.226	2.68	1.171	.249	.910
3. ซื้อเพื่อศักดิ์ศรี และการต้องการ การยอมรับจาก สังคม	1.82	0.975	1.73	0.792	2.29	0.756	2.15	1.089	2.02	0.88	1.616	.172
4. ซื้อเพื่อการ เลียนแบบผู้อื่น ต้องการมีเหมือน ผู้อื่น เช่น ดารา	1.98	1.19	1.73	0.878	2.29	0.756	1.95	0.945	2.02	1.037	.995	.412
5. ซื้อเพื่อการ แข่งขัน ต้องการมี สินค้าเหมือนเพื่อน ร่วมงานหรือคน รอบข้างมีและใช้	3.98	0.826	4.13	0.755	3.86	0.9	4.25	0.55	3.78	1.037	1.624	.170
รวมแรงงูใจ ด้านอารมณ์	3.93	1.031	4.32	0.732	4.00	1.528	4.30	0.865	4.37	0.888	2.120	.080*

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า แรงงูใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันมีช่องทางที่เลือกซื้อแตกต่างกัน ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.080 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H₁) คือ แรงงูใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางที่เลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวมเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุดด้วยค่า LSD พบความแตกต่างของการให้ระดับอิทธิพลดังแสดงในตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างช่องทางเลือกซื้อที่แตกต่างกันกับแรงจูงใจด้านอารมณ์และการทดสอบสมมติฐาน

แรงจูงใจ	(I)	(I)	(J)	(J)	Mean Difference	Std.	Sig.
	ช่องทางเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ช่องทางเลือกซื้อ	ค่าเฉลี่ย	(I-J)	Error	
ด้าน อารมณ์	ซื้อจากบุคคล	4.30	Shop ใน ห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทย	3.93	.366	.234	.120
			เว็บไซต์ Official ของแบรนด์	4.00	.300	.399	.453
	Shop ต่างประเทศ	4.32	Shop ใน ห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทย	3.93	.390*	.159	.015*
			เว็บไซต์ Official ของแบรนด์	4.00	.324	.360	.369
			ซื้อจากบุคคล	4.30	.024	.230	.917
	เว็บไซต์ Official ของแบรนด์	4.00	Shop ใน ห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทย	3.93	.066	.363	.857

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบพบว่า

การให้ระดับอิทธิพลกับแรงจูงใจด้านอารมณ์ กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ซื้อที่ Shop ต่างประเทศ ให้ระดับอิทธิพลสูงที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.32 กลุ่มที่ 2 คือ ซื้อที่ Shop ในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ให้ระดับอิทธิพลต่ำที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.93 ส่วนซื้อจากบุคคล และ เว็บไซต์ Official ของแบรนด์นั้นไม่มีความแตกต่างจากทั้ง 2 กลุ่ม อย่างชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 2.7 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีแหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแตกต่างกัน

H_0 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีแหล่งค้นหาข้อมูลกระเป๋าไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีแหล่งค้นหาข้อมูลกระเป๋าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามแหล่งค้นหาข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

แรงจูงใจ ด้านอารมณ์	แหล่งค้นหาข้อมูล						F	Sig.
	นิตยสารแฟชั่น/ งานแฟชั่นโชว์		เว็บไซต์ Official ของแบรนด์		สื่ออินเทอร์เน็ต อื่นๆ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
1. ชื่อเพื่อความพอใจ ความ ต้องการเป็นเจ้าของสินค้า	3.00	1.000	2.33	1.024	2.53	.972	2.405	.093*
2. ชื่อเพื่อความเป็นผู้นำ ในการมีสินค้ามีสินค้าใหม่ๆ	3.00	1.342	2.64	1.200	2.69	1.139	.443	.642
3. ชื่อเพื่อศักดิ์ศรีและการต้องการ การยอมรับจากสังคม	2.73	1.191	1.73	.859	1.88	.867	5.924	.003*
4. ชื่อเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ต้องการมีเหมือนผู้อื่น	2.73	1.421	1.75	1.024	1.92	.947	4.490	.012*
5. ชื่อเพื่อการแข่งขัน ต้องการมี สินค้าเหมือนเพื่อนร่วมงานหรือ คนรอบข้างมีและใช้	3.91	1.044	4.13	.882	3.97	.792	.839	.434
รวมแรงจูงใจด้านอารมณ์	4.27	.905	4.31	.794	4.14	.978	.816	.444

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.39 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันมีแหล่งค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.444 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีแหล่งค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างแรงจูงใจด้านเหตุผลของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวรี

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวรีแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าแตกต่างกัน

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวรีจำแนกตามตราสินค้า และการทดสอบสมมติฐาน

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	ตราสินค้า										F	Sig.
	Louis Vitton		Chanel		Prada		Coach		อื่นๆ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความประหยัด												
1. ราคาไม่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.79	.988	3.40	1.121	3.58	1.066	3.74	.848	3.70	1.031	.658	.622
ความเชื่อถือได้												
2. ชื่อเสียงและ น่าเชื่อถือของผู้ขาย	4.23	.751	4.07	1.033	4.38	.733	4.40	.613	4.30	.733	.945	.439
3. มีการรับประกัน สินค้า	2.90	1.036	3.00	1.069	3.25	1.092	3.42	.879	3.15	1.089	1.997	.096*
รวมความเชื่อถือได้	4.23	.592	4.20	1.014	4.09	.823	4.18	.641	4.10	.641	.295	.881
ความคงทนถาวรของ สินค้า												
4. สินค้ามีความคงทน ใช้งานได้นาน	3.63	.981	3.53	1.060	3.51	1.153	3.44	1.081	3.60	1.046	.240	.916
ความสะดวกในการซื้อ และการใช้												
5. สถานที่จำหน่าย หาง่าย หลายช่องทาง	2.90	1.036	3.00	1.069	3.25	1.092	3.42	.879	3.15	1.089	1.997	.096*
6. สามารถใช้งานได้ หลายโอกาส	4.23	.592	4.20	1.014	4.09	.823	4.18	.641	4.10	.641	.295	.881
รวมความสะดวกใน การซื้อและการใช้	3.56	.665	3.60	.761	3.67	.771	3.80	.604	3.63	.759	.873	.481

ตารางที่ 4.40 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรีจำแนกตามตราสินค้า และการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

แรงงูใจ ด้านเหตุผล	ตราสินค้า										F	Sig.
	Louis Vitton		Chanel		Prada		Coach		อื่นๆ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความประหยัด												
มีบริการหลังการขาย												
7. บริการหลังการขาย ที่ดี เช่น เปลี่ยนอะไหล่ ฟรีตลอดอายุการใช้ งาน	3.63	.981	3.53	1.060	3.51	1.153	3.44	1.081	3.60	1.046	.240	.916
รวมแรงงูใจด้าน เหตุผล	3.71	1.091	3.00	1.134	3.18	1.156	3.34	1.130	3.95	.759	3.275	.013*

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.40 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า แรงงูใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเลือกตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ แรงงูใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเลือกตราสินค้าแตกต่างกันกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.41 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างตราสินค้าที่แตกต่างกันกับแรงงใจ ด้านเหตุผลและการทดสอบสมมติฐาน

แรงงใจ	(I) ตราสินค้า	(I) ค่าเฉลี่ย	(J) ตราสินค้า	(J) ค่าเฉลี่ย	Meean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านเหตุผล	LV	3.71	chanel	3.00	.708*	.325	.030*
			prada	3.18	.527*	.217	.016*
			coach	3.34	.370*	.211	.081*
	coach	3.34	chanel	3.00	.339	.316	.285
			Prada	3.18	.157	.203	.441
	prada	3.18	chanel	3.00	.182	.320	.570
	อื่นๆ	3.95	LV	3.71	.242	.292	.409
			chanel	3.00	.950*	.375	.012*
			prada	3.18	.768*	.287	.008*
			coach	3.34	.611*	.282	.032*

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบพบว่า

การให้ระดับอิทธิพลกับแรงงใจด้านเหตุผล กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ ตราสินค้าอื่นๆ ให้ระดับอิทธิพลสูงที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.95 กลุ่มที่ 2 คือ Chanel, Coach และ Prada ให้ระดับอิทธิพลต่ำที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.00, 3.18 และ 3.34 ตามลำดับ ส่วน LV นั้น ไม่มีความแตกต่างจากทั้ง 2 กลุ่ม อย่างชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.42 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อ และการทดสอบสมมติฐาน

แรงจูงใจด้านเหตุผล	วัตถุประสงค์ในการซื้อ				t	Sig.
	ใช้งานเอง		อื่นๆ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความประหยัด						
1. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.69	.965	3.33	2.082	.292	.797
ความเชื่อถือได้						
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	4.34	.692	3.33	2.082	.833	.492
3. มีการรับประกันสินค้า	3.20	1.018	2.67	1.528	.891	.374
รวมความเชื่อถือได้	4.16	.717	4.00	.000	3.179	.002*
ความคงทนถาวรของสินค้า						
4. สินค้ามีความคงทน ใช้งานได้นาน	3.53	1.052	3.33	2.082	.162	.886
ความสะดวกในการซื้อและการใช้						
5. สถานที่จำหน่ายหาง่าย มีหลายช่องทางจำหน่ายให้เลือก	3.20	1.018	2.67	1.528	.891	.374
6. สามารถใช้งานได้หลายโอกาส	4.16	.717	4.00	.000	3.179	.002*
รวมความสะดวกในการซื้อและการใช้	3.68	.694	3.33	.764	.858	.392
มีบริการหลังการขาย						
7. บริการหลังการขายที่ดี เช่น เปลี่ยนอะไหล่ฟรีตลอดอายุการใช้งาน	3.53	1.052	3.33	2.082	.162	.886
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	3.41	1.124	4.00	1.000	-901	.368

* $P < .1$ ** $P < .01$

จากตารางที่ 4.42 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.368 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีระดับราคาที่ยื่นแตกต่างกัน

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีระดับราคาที่ยื่น ไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีระดับราคาที่ยื่นแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามระดับราคาที่ยื่น และการทดสอบสมมติฐาน

แรงจูงใจด้านเหตุผล	ระดับราคาที่ยื่น										F	Sig.		
	≤10,000		10,001-25,000		25,001-50,000		50,001-75,000		75,001-100,000				>100,000	
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			Mean	S.D.
ความประหยัด														
1. ราคา มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.42	0.956	4.18	0.716	3.84	1.021	3.86	0.864	3.75	0.886	3.27	1.272	3.983	.002*
ความเชื่อถือได้														
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	4.26	0.78	4.44	0.613	4.49	0.549	4.21	0.579	4.25	0.886	3.91	1.136	1.584	.166
3. มีการรับประกันสินค้า	3.31	1.032	3.41	0.783	3.07	1.031	2.5	1.225	3.13	1.246	3	0.894	2.086	.069*
รวมความเชื่อถือได้	4.15	0.766	4.21	0.538	4.22	0.636	4.07	0.616	4	0.756	4.09	1.136	.242	.943
ความคงทนถาวรของสินค้า														
4. สินค้ามีความคงทน ใช้งานได้ยาวนาน	3.31	1.076	3.82	1.058	3.67	1.022	3.57	1.016	3.75	0.886	3.55	1.214	1.529	.183
ความสะดวกในการซื้อและการใช้														
5. สถานที่จำหน่าย ง่าย มีหลายช่องทางจำหน่าย ให้เลือก	3.31	1.032	3.41	0.783	3.07	1.031	2.5	1.225	3.13	1.246	3	0.894	2.086	.069*
6. สามารถใช้งานได้หลายโอกาส	4.15	0.766	4.21	0.538	4.22	0.636	4.07	0.616	4	0.756	4.09	1.136	.242	.943
รวมความสะดวกในการซื้อและใช้	3.73	0.699	3.81	0.551	3.64	0.712	3.29	0.752	3.56	0.678	3.55	0.85	1.383	.232

ตารางที่ 4.43 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามระดับราคาที่ใช้ และการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

แรงงูใจ ด้านเหตุผล	ระดับราคาที่ใช้										F	Sig.		
	≤10,000		10,001-25,000		25,001-50,000		50,001-75,000		>100,000					
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.				
มีบริการหลังการ														
ขาย														
7. บริการหลังการ	3.31	1.076	3.82	1.058	3.67	1.022	3.57	1.016	3.75	0.886	3.55	1.214	1.529	.183
ขายที่ดี เช่น														
เปลี่ยนอะไหล่ฟรี														
ตลอดการใช้งาน														
รวมแรงงูใจ	3.17	1.177	3.68	0.912	3.82	0.96	3.29	1.326	3.63	1.188	3.00	1.095	2.916	.015*
ด้านเหตุผล														

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.43 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า แรงงูใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีระดับราคาที่ใช้แตกต่างกัน ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ แรงงูใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีระดับราคาที่ใช้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.44 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างระดับราคาที่ใช้แตกต่างกันกับแรงงูใจด้านเหตุผลและการทดสอบสมมติฐาน

แรงงูใจ ด้านเหตุผล	(I)	(I)	(J)	(J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
	ระดับราคา	ค่าเฉลี่ย	ระดับราคา	ค่าเฉลี่ย			
	> 100,000	3.00	50,001-75,000	3.29	.175	.331	.597
			75,000-100,000	3.63	.193	.382	.614
	≤ 10,000	3.17	> 100,000	3.00	.170	.351	.627
			≤10,000	3.17	.506*	.221	.023*
	10,001-25,000	3.68	50,001-75,000	3.29	.391	.348	.263
			75,000-100,000	3.63	.051	.431	.905
		> 100,000	3.00	.676*	.380	.077*	

ตารางที่ 4.44 ความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (LSD) ระหว่างระดับราคาที่ใช้แตกต่างกันกับ
แรงจูงใจด้านเหตุผลและการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

แรงจูงใจ	(I) ระดับราคา	(I) ค่าเฉลี่ย	(J) ระดับราคา	(J) ค่าเฉลี่ย	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
ด้านเหตุผล	25,001-	3.82	≤10,000	3.17	.652*	.201	.001**
	50,000		10,001-25,000	3.68	.146	.249	.559
			50,001-75,000	3.29	.537	.336	.111
			75,000-100,000	3.63	.197	.421	.640
			> 100,000	3.00	.822*	.369	.027*
	50,001-	3.29	≤10,000	3.17	.115	.315	.715
	75,000						

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.44 ผลการทดสอบพบว่า

การให้ระดับอิทธิพลกับแรงจูงใจด้านเหตุผล กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่
กลุ่มที่ 1 คือ ระดับราคา 25,001-50,000 ให้ระดับอิทธิพลสูงที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 กลุ่มที่ 2 คือ
≤10,000 และ > 100,000 ให้ระดับอิทธิพลต่ำที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 3.17 และ 3.00 ตามลำดับ ส่วนระดับ
ราคาอื่นนั้นไม่มีความแตกต่างจากทั้ง 2 กลุ่ม อย่างชัดเจน

สมมติฐานข้อที่ 3.4 แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการ
ซื้อแตกต่างกัน

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงงใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามตามความถี่ในการซื้อ และการทดสอบสมมติฐาน

แรงงใจด้านเหตุผล	ความถี่ในการซื้อ						F	Sig.
	ปีละ 1 ใบ		6 เดือนต่อ 1 ใบ		น้อยกว่า 6 เดือนต่อ 1 ใบ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความประหยัด								
1. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.75	.931	3.65	.975	3.07	1.328	3.113	.047*
ความเชื่อถือได้								
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	4.40	.627	4.30	.687	3.57	1.284	8.887	.000*
3. มีการรับประกันสินค้า	3.21	1.043	3.23	.891	2.93	1.207	.494	.611
รวมความเชื่อถือได้	4.15	.698	4.35	.483	3.71	1.139	4.319	.015*
ความคงทนถาวรของสินค้า								
4. สินค้ามีความคงทน ใช้งานได้นาน	3.61	1.020	3.40	1.128	3.00	1.240	2.471	.087*
ความสะดวกในการซื้อและการใช้								
5. สถานที่จำหน่ายหาง่าย มีหลายช่องทางจำหน่ายให้เลือก	3.21	1.043	3.23	.891	2.93	1.207	.494	.611
6. สามารถใช้งานได้หลายโอกาส	4.15	.698	4.35	.483	3.71	1.139	4.319	.015*
รวมความสะดวกในการซื้อและการใช้	3.68	.704	3.79	.598	3.32	.775	2.376	.096*
มีบริการหลังการขาย								
7. บริการหลังการขายที่ดี เช่น เปลี่ยนอะไหล่ฟรีตลอดอายุการใช้งาน	3.61	1.020	3.40	1.128	3.00	1.240	2.471	.087*
รวมแรงงใจด้านเหตุผล	3.42	1.132	3.58	1.010	2.93	1.269	1.737	.179

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.45 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า แรงงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.179 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ แรงงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.5 แรงจูงใจด้านเหตุผลแตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ และการทดสอบสมมติฐาน

แรงจูงใจด้านเหตุผล	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ								F	Sig.
	ตนเอง		เพื่อน		ครอบครัว		ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความประหยัด										
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบคุณภาพ	3.68	.960	3.92	.954	3.67	1.000	3.47	1.246	.499	.683
ความเชื่อถือได้										
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	4.31	.699	4.38	.870	4.44	.527	4.27	1.033	.152	.928
3. มีการรับประกันสินค้า	3.21	1.057	3.23	.439	3.11	.928	3.00	1.134	.212	.888
รวมความเชื่อถือได้	4.18	.731	4.08	.641	4.11	.601	4.00	.655	.384	.765
ความคงทนถาวรของสินค้า										
4. สินค้ามีความคงทน ใช้งานได้นาน	3.52	1.050	3.77	.927	3.22	1.202	3.60	1.298	.495	.686
ความสะดวกในการซื้อและการใช้										
5. สถานที่จำหน่ายหาง่าย มีหลายช่องทาง	3.21	1.057	3.23	.439	3.11	.928	3.00	1.134	.212	.888
6. สามารถใช้งานได้หลายโอกาส	4.18	.731	4.08	.641	4.11	.601	4.00	.655	.384	.765
รวมความสะดวกในการซื้อและการใช้	3.70	.717	3.65	.427	3.61	.697	3.50	.655	.395	.757
มีบริการหลังการขาย										
7. บริการหลังการขายที่ดี เช่น เปลี่ยนอะไหล่ฟรีตลอดอายุการใช้งาน	3.52	1.050	3.77	.927	3.22	1.202	3.60	1.298	.495	.686
รวมแรงจูงใจด้านเหตุผล	3.40	1.131	3.85	.899	3.44	1.333	3.27	1.100	.736	.532

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.532 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.6 แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีช่องทางที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

H_0 : แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีช่องทางที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีช่องทางที่เลือกซื้อแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชัวร์ จำแนกตามช่องทางที่เลือกซื้อ และการทดสอบสมมติฐาน

แรงจูงใจ ด้านเหตุผล	ช่องทางที่เลือกซื้อ										F	Sig.
	Shop ใน ห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทย		Shop ต่างประเทศ		เว็บไซต์ Official ของแบรนด์		ซื้อจากบุคคล		ซื้อจากร้าน ทั่วไป			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความประหยัด												
1. ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.69	1.025	3.85	1.023	3.57	.535	3.80	.768	3.34	.938	1.852	.121
ความเชื่อถือได้												
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	4.39	.640	4.37	.660	4.29	.488	4.35	.587	4.12	1.005	.997	.410
3. การรับประกันสินค้า	3.39	1.005	3.01	1.076	3.57	.535	3.20	.834	3.12	1.077	1.426	.227
รวมความเชื่อถือได้	4.10	.746	4.25	.648	4.14	.690	4.10	.718	4.12	.781	.481	.749
ความคงทนถาวรของสินค้า												
4. สินค้าทนใช้งานได้นาน	3.74	.947	3.63	1.111	3.14	1.069	3.45	.887	3.12	1.144	2.590	.038*
ความสะดวกในการซื้อและการใช้												
5. สถานที่จำหน่าย	3.39	1.005	3.01	1.076	3.57	.535	3.20	.834	3.12	1.077	1.426	.227

ตารางที่ 4.47 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี จำแนกตามช่องทางที่เลือกซื้อ และการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

แรงงูใจ ด้านเหตุผล	ช่องทางที่เลือกซื้อ										F	Sig.
	Shop ใน ห้างสรรพสินค้า ในประเทศไทย		Shop ต่างประเทศ		เว็บไซต์ Official ของแบรนด์		ซื้อจากบุคคล		ซื้อจากร้าน ทั่วไป			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
6. ใช้งานหลาย โอกาส	4.10	.746	4.25	.648	4.14	.690	4.10	.718	4.12	.781	.481	.749
รวมความสะดวก ในการซื้อและการ ใช้	3.75	.728	3.63	.707	3.86	.556	3.65	.651	3.62	.678	.404	.806
บริการหลังการขาย												
7. บริการหลังการ ขายที่ดี	3.74	.947	3.63	1.111	3.14	1.069	3.45	.887	3.12	1.144	2.590	.038*
รวมแรงงูใจ ด้านเหตุผล	3.34	1.124	3.62	1.087	3.29	1.113	3.40	1.142	3.22	1.173	.985	.417

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยพบว่า แรงงูใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีช่องทางที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.417 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ แรงงูใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีช่องทางที่เลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.7 แรงงูใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีแหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแตกต่างกัน

H_0 : แรงงูใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีแหล่งค้นหาข้อมูลกระเป๋าไม่แตกต่างกัน

H_1 : แรงงูใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีแหล่งค้นหาข้อมูลกระเป๋าแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 แสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยแรงงูใจด้านเหตุผลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วีวี จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการค้นหาข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

แรงงูใจด้านเหตุผล	แหล่งค้นหาข้อมูล						F	Sig.
	นิตยสารแฟชั่น/ งานแฟชั่นโชว์		เว็บไซต์ Official ของแบรนด์		สื่ออินเทอร์เน็ต อื่นๆ			
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความประหยัด								
1. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.64	1.120	3.91	.955	3.57	.970	2.567	.079*
ความเชื่อถือได้								
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	4.45	.688	4.44	.664	4.25	.758	1.643	.196
3. มีการรับประกันสินค้า	4.09	1.044	3.31	1.022	3.05	.983	6.224	.002*
รวมความเชื่อถือได้	4.27	1.191	4.28	.603	4.09	.707	1.717	.182
ความคงทนถาวรของสินค้า								
4. สินค้ามีความคงทน ใช้งานได้นาน	3.73	.786	3.58	1.096	3.48	1.075	.387	.680
ความสะดวกในการซื้อและการใช้								
5. สถานที่จำหน่ายหาง่าย มีหลายช่องทาง จำหน่ายให้เลือก	4.09	1.044	3.31	1.022	3.05	.983	6.224	.002*
6. สามารถใช้งานได้หลายโอกาส	4.27	1.191	4.28	.603	4.09	.707	1.717	.182
รวมความสะดวกในการซื้อและการใช้	4.18	.783	3.80	.677	3.57	.670	5.657	.004*
มีบริการหลังการขาย								
7. บริการหลังการขายที่ดี เช่น เปลี่ยน อะไหล่ฟรีตลอดอายุการใช้งาน	3.73	.786	3.58	1.096	3.48	1.075	.387	.680
รวมแรงงูใจด้านเหตุผล	3.45	1.036	3.55	1.083	3.35	1.152	.641	.528

*P < .1 **P < .01

จากตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยพบว่า แรงงูใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีแหล่งค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.1 ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐาน (H_1) คือ แรงงูใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกัน มีแหล่งค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.49 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี

พฤติกรรมการซื้อกระเป๋า แบรนด์ลักซ์วารี	ปัจจัยทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษาสูงสุด	อาชีพ	รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	-	✓ 0.001**	-	✓ 0.000	✓ 0.000**
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	-	-	-	-	-
ระดับราคาซื้อ	✓ 0.008**	✓ 0.000**	✓ 0.010**	✓ 0.000	✓ 0.000**
ความถี่ในการซื้อ	-	-	-	✓ 0.100	✓ 0.033*
บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	-	-	-	-	-
ช่องทางที่เลือกซื้อ	✓ 0.042*	✓ 0.006**	-	✓ 0.076*	✓ 0.000**
แหล่งค้นหาข้อมูล	-	-	-	-	-

*P < .1 **P < .01

ตารางที่ 4.50 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 และ 3 แรงจูงใจด้านอารมณ์และด้านเหตุผล
ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารีแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อ กระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี	แรงจูงใจ	
	ด้านอารมณ์	ด้านเหตุผล
ตราสินค้าที่เลือกซื้อ	✓ 0.013*	✓ 0.013*
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	-	-
ระดับราคาที่ซื้อ	-	✓ 0.015*
ความถี่ในการซื้อ	-	-
บุคคลที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	-	-
ช่องทางที่เลือกซื้อ	✓ 0.080*	-
แหล่งค้นหาข้อมูล	-	-

*P < .1 **P < .01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวรีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวรีของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวรี
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวรี
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างแรงจูงใจของผู้บริโภค ได้แก่ แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวรี

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน สุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 200 คน

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวรีของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ มีอายุ 15-40 ปี วุฒิสีศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี รองลงมา มีวุฒิสีศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระและอื่นๆ ส่วนใหญ่มีรายได้ มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี ของผู้บริโภควัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋ายี่ห้อ Coach มากที่สุด รองลงมาคือ Prada, Louis Vuitton, Chanel มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อกระเป๋า คือ ซื้อเพื่อใช้งานเอง ส่วนใหญ่ซื้อกระเป๋าในระดับราคาไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาคือ ระดับราคา 10,001-50,000 บาท ซื้อกระเป๋าปีละ 1 ใบ รองลงมาคือ 6 เดือนต่อ 1 ใบ และน้อยกว่า 6 เดือนต่อ 1 ใบ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ตนเอง รองลงมา คือ ดารา หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ เพื่อน และครอบครัว ช่องทางซื้อกระเป๋าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ Shop ต่างประเทศ รองลงมาคือ Shop ในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย ซื้อจากร้านทั่วไป เช่น ร้านขายกระเป๋าแบรนด์ในอินสตาแกรม และซื้อจากบุคคล เช่น แอร์โฮสเตส ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋า ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ มากที่สุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ Official ของแบรนด์ นิตยสารแฟชั่นและงานแฟชั่นโชว์

ส่วนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี

จากการการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารีในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารีในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อ พบว่า อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้อ พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่ใช้ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับระดับราคาที่ใช้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.008, 0.000, 0.010, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อกระเป๋า พบว่า อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้ออย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.100 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.1 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ พบว่า ด้าน ทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อกระเป๋า พบว่า เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับช่องทางที่ซื้อกระเป๋า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.042, 0.006, 0.076, และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหา พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้ค้นหา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ล็กชัวร์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าแตกต่างกัน พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.013

สมมติฐานข้อที่ 2.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2.3 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันมีระดับราคาที่ใช้แตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2.4 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2.5 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 2.6 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีช่องทางที่เลือกซื้อแตกต่างกัน พบว่า แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.080

สมมติฐานข้อที่ 2.7 แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่แตกต่างกัน มีแหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจด้านเหตุผล ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลึกลับซ้ำที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกตราสินค้าแตกต่างกัน พบว่า แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.013

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีวัตถุประสงค์ในการซื้อแตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 3.3 แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีระดับราคาที่ซื้อแตกต่างกัน พบว่า แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ที่ค่าระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.015

สมมติฐานข้อที่ 3.4 แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีความถี่ในการซื้อแตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 3.5 แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 3.6 แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีช่องทางที่เลือกซื้อแตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

สมมติฐานข้อที่ 3.7 แรงจูงใจด้านเหตุผลที่แตกต่างกันมีแหล่งค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแตกต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปราย ดังนี้

1. แบรินด์กระเป๋าที่ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ให้ความนิยมอันดับต้นๆ คือ Louis Vuitton, Prada และ Chanel ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิโนรส กริธาดำรงเดช (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศ ของนักศึกษาปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามนิยมและชื่นชอบ แบรินด์ Louis Vuitton, Prada, Chanel เหมือนกัน และงานวิจัยของ สุวิตรา จักรแก้ว (2557) ได้ศึกษา เรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อ กระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมีสอง ที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมแบรนด์ Louis Vuitton, Prada และงานวิจัยของ Tovikkai and Jirawattananukool (2010) ได้ศึกษาเรื่อง An Exploratory Study on Young Thai Women Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands. ซึ่งผู้ตอบ แบบสอบถามชอบแบรนด์ Chanel และ Louis Vuitton เป็นอันดับต้นๆ เหมือนกัน

2. ความถี่ในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถาม ส่วนใหญ่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมปีละ 1 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพเก้า พงษ์อมรพรหม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลการศึกษพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมปีละ 1 ครั้ง เหมือนกัน แต่พบว่าไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Tovikkai and Jirawattananukool (2010) ได้ศึกษา เรื่อง An Exploratory Study on Young Thai Women Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands. ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการซื้อ กระเป๋า คือ ซื้อทุกๆ 3 เดือน เหตุผลที่ไม่สอดคล้องเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ในการ วิจัยครั้งนี้พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีสัมพันธ์กับจำนวนกระเป๋าที่ซื้อในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นจะมีความถี่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ชิโนรส กริธาดำรงเดช (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกระเป๋า ด้านจำนวนกระเป๋าในทิศทางเดียวกัน

4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการ ซื้อมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิโนรส กริธาดำรงเดช (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษา

ปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อมากที่สุด

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อ ในการวิจัยครั้งนี้พบว่าทุกอาชีพเลือกซื้อแบรนด์ Louis Vuitton เป็นอันดับต้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณนิษา เมืองผุย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าทุกอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อยี่ห้อ Louis Vuitton เหมือนกัน

6. แรงจูงใจด้านอารมณ์ เรื่องต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tovikkai and Jirawattananukool (2010) ได้ศึกษาเรื่อง An Exploratory Study on Young Thai Women Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands. ผลการศึกษาพบว่า ตัวชี้วัดที่ทำให้นักเรียนไทยซื้อแบรนด์แฟชั่นหรู ได้แก่ สถานะทางสังคมเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดที่สำคัญของตัวแปรการรับรู้ทางสังคม

7. แรงจูงใจในการซื้อเพื่อความต้องการเป็นเจ้าของสินค้า พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งงานวิจัยของ Park, Rabolt and Jeon (2008) ได้ศึกษาเรื่อง “Purchasing global luxury brands among young Korean consumers” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยมของบุคคล ด้านวัตถุนิยม (Materialism) มีความสัมพันธ์กับการซื้อของแบรนด์แฟชั่นหรู นั้นหมายถึงชาวเกาหลีและชาวไทย มีความต้องการเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์หรู ชอบวัตถุนิยมเหมือนกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

1. ประชากรเป้าหมายค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนมส่วนใหญ่จากสื่ออินเทอร์เน็ต ฉะนั้นแบรนด์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยแรงจูงใจด้านเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชัวร์ในระดับมาก ขณะที่แรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับปานกลาง นั้นหมายถึงประชากรที่สำรวจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพราะด้านเหตุผลมากกว่าอารมณ์ เนื่องด้วย ความคงทนทนทาน ความคุ้มค่าของกระเป๋า ความเชื่อถือได้ทั้งด้านการรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย และความมีชื่อเสียงของแบรนด์ ฉะนั้น แบรนด์ควรต้องรักษาคุณภาพสินค้า บริการและชื่อเสียงไว้ให้ดีคงเดิม

3. เนื่องจากอายุมีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ฉะนั้นแบรนด์ควรค้นหาอายุกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ที่แท้จริงและสื่อสารผ่านช่องทางตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. แบนด์ควรรทำการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ควบคู่กัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อค้นหาข้อมูลเชิงลึกในด้านแรงจูงใจ
2. ศึกษาประเด็นอายุกับตราสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร
3. ประชากรที่กำหนดคือ เฉพาะวัยทำงานในกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงเสนอให้ศึกษากับประชากรกลุ่มอื่นด้วย เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ต่างจังหวัด กลุ่มนักเรียนมหาวิทยาลัย เป็นต้น





ภาคผนวก

แบบสอบถาม
แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวรี
ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นข้อมูลในการทำสารนิพนธ์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้น เพื่อศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจด้านอารมณ์และเหตุผลในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวรี ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวรี

ตอนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวรี

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นางสาวนัฐอำไพ ธงชัย
ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- 15 - 20 ปี 21 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
 รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 100,000 บาท มากกว่า 100,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความจริงมากที่สุด

6. กระเป๋าแบรนด์ลักซ์วรีที่ท่านซื้อบ่อยที่สุดมีชื่อสินค้าใด (เลือกตอบได้เพียง 1 ข้อที่ซื้อบ่อยที่สุด)

- | | |
|---------------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Louis Vuitton | <input type="checkbox"/> Chanel |
| <input type="checkbox"/> Gucci | <input type="checkbox"/> Prada |
| <input type="checkbox"/> Hermes | <input type="checkbox"/> Balenciaga |
| <input type="checkbox"/> Coach | <input type="checkbox"/> Chole |
| <input type="checkbox"/> Yves Saint Laurant | <input type="checkbox"/> Valentino |
| <input type="checkbox"/> Celine | <input type="checkbox"/> Others |

7. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่ของท่าน

- () เพื่อใช้งานเอง () เพื่อเก็บสะสม
 () เพื่อลงทุนถึงกำไร () เพื่อขายต่อ/ ซื้อมาขายไปทันที

8. ระดับราคาที่ท่านซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่บ่่อยที่สุด

- () ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001-25,000 บาท
 () 25,001-50,000 บาท () 50,001-75,000 บาท
 () 75,001-100,000 บาท () มากกว่า 100,000 บาท

9. ความถี่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่

- () ปีละ 1 ใบ () 6 เดือนต่อ 1 ใบ
 () 3 เดือนต่อ 1 ใบ () เดือนละ 1 ใบ
 () มากกว่าเดือนละ 1 ใบ

10. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่ของท่านมากที่สุด

- () ตนเอง () เพื่อน
 () ครอบครัว () ดารา หรือผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์
 () พนักงานขาย () อื่นๆ

11. ช่องทางที่ท่านเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่บ่่อยที่สุด

- () ที่ Shop ในห้างสรรพสินค้าในประเทศไทย
 () ที่ Shop ต่างประเทศ
 () เว็บไซต์ Official ของแบรนด์
 () ซื้อจากบุคคล เช่น แอร์โฮสเตส
 () ซื้อจากร้านทั่วไป เช่น ร้านขายกระเป๋าแบรนด์ในอินสตาแกรม

12. แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์ลักซ์ชวี่ที่ท่านใช้ค้นหาบ่่อยที่สุด

- () นิตยสารแฟชั่น () งานแฟชั่นโชว์
 () เว็บไซต์ Official ของแบรนด์ () สื่ออินเทอร์เน็ตอื่นๆ

ตอนที่ 3 แรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

3.1 แรงจูงใจด้านอารมณ์ ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี

ข้อคำถาม	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
13. ซื้อเพื่อความพอใจ ความต้องการเป็นเจ้าของสินค้า					
14. ซื้อเพื่อความเป็นผู้นำ ในการมีสินค้ามีสินค้าใหม่ ๆ					
15. ซื้อเพื่อศักดิ์ศรีและการต้องการการยอมรับจากสังคม					
16. ซื้อเพื่อการเลียนแบบผู้อื่น ต้องการมีเหมือนผู้อื่น เช่น ดารา					
17. ซื้อเพื่อการแข่งขัน ต้องการมีสินค้าเหมือนเพื่อนร่วมงานหรือคนรอบข้างมีและใช้					

3.2 แรงจูงใจด้านเหตุผล ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์ลักซ์วารี

ข้อความ	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
ความประหยัด					
18. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ					
ความเชื่อถือได้					
19. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย					
20. มีการรับประกันสินค้า					
ความคงทนถาวรของสินค้า					
21. สินค้ามีความคงทน ใช้งานได้นาน					
ความสะดวกในการซื้อและการใช้					
22. สถานที่จำหน่ายหาง่าย มีหลายช่องทาง จำหน่ายให้เลือก					
23. สามารถใช้งานได้หลายโอกาส					
มีบริการหลังการขาย					
24. บริการหลังการขายที่ดี เช่น เปลี่ยน อะไหล่ฟรีตลอดอายุการใช้งาน					

ขอขอบคุณทุกท่านอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

- กาญจนา ภาหะ. (2559). กรุงเทพฯ ติด 1 ใน 20 เมืองยอดเยี่ยมที่มีสินค้าแบรนด์อินเตอร์เข้ามาเปิดร้าน, 12 ตุลาคม 2559. <http://www.ddproperty.com>
- คมชัดลึก. (2552, กันยายน 24). คนไทยติดแบรนด์หรูปั่นภาพโซเชียล. คมชัดลึก, 10 ตุลาคม 2559. <http://www.komchadluek.net/news/economic/29859>
- ชนาธิป นิธิวรรณกุล. (2556). ค่านิยมทางวัตถุของสังคมไทยในปัจจุบัน, 12 ตุลาคม 2559. <http://sd53.blogspot.com/2012/12/53241806.html#!/2012/12/53241806.html>
- ชินโรส ธีรธาดำรงเดช. (2548). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บช ม (การจัดการ) กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2558, กรกฎาคม 26-29). นำเข้าสินค้าหรูพุ่ง 5 เดือนเนียด 2 แสนล้านบาทส่งออกทรุด. ฐานเศรษฐกิจ, 10 ตุลาคม 2559. <http://www.thansettakij.com/2015/07/28/5702>
- นพเก้า พงษ์อมรพรหม. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมใน จังหวัดเชียงใหม่. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมือง), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรรณณิษา เมืองสุข. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าหิ้วชั้นนำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิบูล ทีปะปาล. (2549). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่: 21. กรุงเทพมหานคร: อมรรการพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. 2540. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: ดอกหญ้า.
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมผู้บริโภค, 15 ตุลาคม 2559. <http://cyberlab.lh1.ku.ac.th/elearn/faculty/admin/admin09/chap3.htm>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิไลที่วัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2537). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วิสุทท์วัฒนา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สาธิต มนต์สุรกุล. (2556). เพยคนไทยผงาดแถวหน้า ซ้อปลิ้นค้าแบรนด์เนม, 10 ตุลาคม 2559. <http://news.voicetv.co.th/world/77504.html>
- สุวิตรา จักรแก้ว. (2557). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ต่างประเทศมือสอง. ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักที่ปรึกษา กรมอนามัย. (ม.ป.ป.). โครงการตำรา, 10 ตุลาคม 2559. <http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=env105>
- อุไรวรรณ เข้มนิยม. (2537). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____ (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เอกลักษณ์ ทองใหญ่. (2554). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อไอแพดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cochran, W.G. (1977). Sampling Techniques. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Jackson, T. (2001). International Herald Tribune Fashion 2001—a conference review. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 6(4).
- Loudon David L. & Bitta Albert J. Della., (2014). Consumer Behaviour. Second ed. Mc-Grawhill.
- Nia, A., & Lynne Zaichkowsky, J. (2000). Do counterfeits devalue the ownership of luxury brands? Journal of Product & Brand Management, 9(7), 485-497.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Park, H. J., Rabolt, N. J., & Sook Jeon, K. (2008). Purchasing global luxury brands among young Korean consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(2), 244-259.
- Solomon, M. R. (1996). *Consumer Behavior* (3 rd ed). Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.
- Tovikkai, K., & Jirawattananukool, W. (2010). An exploratory study on young Thai women consumer behavior toward purchasing luxury fashion brands.
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study—three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459-478.
- Walters C. Glenn. (2012). *Consumer Behavior: Theory and Practice*. 3 rd. ed. Homewood Illinois: Richard D.Irwin, Inc.