

การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2563



นางสาวสุพรรณษา มากแพทย

ผู้วิจัย

พัฒนัธนะ บุญชู,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริป๋,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้คงสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้ หากขาดความกรุณาและความช่วยเหลือจากผู้มีพระคุณทุกท่านขอขอบพระคุณอาจารย์ อาจารย์ ดร. พัฒน์ธนะ บุญชู อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ช่วยเหลือในการตรวจสอบงานวิจัยเอาใจใส่ คอยให้กำลังใจและคอยช่วยผลักดันงานวิจัยนี้มาตลอด 2 ภาคการศึกษา จนกระทั่งงานวิจัยชิ้นนี้เสร็จสมบูรณ์ อาจารย์ได้ทุ่มเททั้งแรงกายแรงใจ และความตั้งใจกับงานวิจัยนี้เป็นอย่างมาก ทางผู้วิจัยซาบซึ้งและอยากขอบคุณด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 403 ท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้ดำเนินต่อไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในรุ่น 21A , 21B ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ ผลักดัน และคอยให้กำลังใจกันมาตลอด 2 ภาคการศึกษา

สุพรรณษา มากแพทย

การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

STATUS CONSUMPTION, SOCIAL INFLUENCE AND BRAND IMAGE AFFECTING PURCHASING DECISION ON LUXURY HANDBAG

สุพรรณษา มากแพทย 6150141

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: พัฒนัธนะ บุญชู, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., ชาญสิทธิ์ ลีลาเกษมสันต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจัยการบริโภคเพื่อสถานะ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้ามีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจกระเป๋าแบรนด์เนม เป็นเครื่องมือที่แสดงให้เห็นว่าสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในเชิงบวกได้ เป็นแรงผลักดันสำหรับธุรกิจกระเป๋าแบรนด์เนม เนื่องจากเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าให้ตรงกับความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเพื่อมุ่งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคเพื่อสถานะ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 403 คน ทั้งนี้กำหนดขอบเขตการศึกษาคือ ผู้บริโภคผู้ชายและผู้หญิงวัยทำงานอายุ 20-50 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาโดยสรุปพบว่า การบริโภคเพื่อสถานะ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า มีผลกระทบหรือความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมากกว่า การบริโภคเพื่อสถานะ อิทธิพลทางสังคม

คำสำคัญ: การบริโภคเพื่อสถานะ/ อิทธิพลทางสังคม/ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า/ กระเป๋าแบรนด์เนม

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา	4
1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อ (Status Consumption)	7
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	8
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า (Brand Image)	10
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention)	11
2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury goods industry)	12
2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม (Luxury handbags)	13
2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framwork)	14
2.8 สมมติฐานการวิจัย	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิธีวิจัย	17
3.1 วิธีการวิจัย	17
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	17
3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	18
3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	19
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	20
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Content Validity)	25
3.5.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)	25
3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	25
3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	26
บทที่ 4	
ผลการวิจัย	27
4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	27
4.2 ข้อมูลทัศนคติของการบริโภคเพื่อสถานะ (Status Consumption)	29
4.3 ข้อมูลทัศนคติของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	30
4.4 ข้อมูลทัศนคติของภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (Brand Image)	31
4.5 ข้อมูลพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม (Purchase Intention)	32
4.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปร (Reliability Test)	33
4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน	33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	
อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ	35
5.1 อภิปรายผล	35
5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์	36
5.2.1 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ทางวิชาการ (Implications for Academics)	37
5.2.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ (Implications for Business)	37
5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	44
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย	45
ประวัติผู้วิจัย	51

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สัดส่วนของสินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่ายในประเทศไทย	2
3.1	พื้นที่และสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	19
3.2	ข้อมูลความการกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่	19
3.3	ข้อมูลแบบสอบถาม	20
3.4	ชุดคำถามเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสถานะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	21
3.5	ชุดคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	22
3.6	ชุดคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	23
3.7	ชุดคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	24
4.1	แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	27
4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการบริโภคเพื่อสถานะ	29
4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของอิทธิพลทางสังคม	30
4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า	31
4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม	32
4.6	ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปร	33
4.7	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	34
4.8	ผลการทดสอบสมมติฐาน	34

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย	15



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าฟุ่มเฟือยในทางเศรษฐกิจ (Luxury goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เกินความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการครองชีพ และมีราคาแพง ซึ่งอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในรายได้ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยจะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มของรายได้ (ข้าวมรินทร์, 2562) การใช้สินค้าแบรนด์เนมซึ่งเป็นสินค้าที่มีความหรูหรา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและมีราคาค่อนข้างสูง จึงเป็นค่านิยมอย่างหนึ่งที่เป็นกระแสนิยมอยู่ในปัจจุบันเพราะมีความเชื่อว่าการใช้สินค้าแบรนด์เนมสามารถบ่งบอกฐานะทางสังคมของผู้ใช้ได้ ถึงแม้ว่าสินค้าแบรนด์เนมจะมีราคาสูง แต่ค่านิยมในการใช้สินค้าแบรนด์เนมยังคงแพร่หลายในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย อีกทั้งมีดาราและกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงเป็นต้นแบบในการใช้สินค้าแบรนด์เนมจนทำให้เกิดการลอกเลียนแบบและความคาดหวังที่ต้องการมีสินค้าแบรนด์เนมไว้ครอบครองเช่นเดียวกัน สำหรับผู้บริโภคบางรายมองว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีรูปแบบที่ทันสมัย ถึงแม้ว่าจะมีการวิธีการดูแลค่อนข้างยากแต่ผู้บริโภคกลับมองว่าสินค้าแบรนด์เนมเป็นสิ่งที่น่าทะนุถนอมและควรค่าแก่การรักษาทำให้เกิดการเรียนรู้คุณค่าของสินค้าแบรนด์เนม จึงเป็นแรงกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าแบรนด์เนม (“กระตุ้นคนไทยใช้ของไทย”, 2559)

ปัจจุบันเศรษฐกิจไทยค่อนข้างตกต่ำไม่เคยขยายตัวได้ถึงร้อยละ 4 สาเหตุมาจากปัจจัยสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการส่งออกที่เผชิญกับปัญหาเชิงโครงสร้างทั้งจากปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ผลกระทบของสงครามการค้า (Trade War) ระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีน มูลค่าการส่งออกของไทยมีค่าติดลบ เกษตรกรมีรายได้ไม่ดี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562) แต่คนไทยส่วนใหญ่ยังนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวในต่างประเทศทั้งยังมีความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยเพิ่มสูงขึ้น โดยวัดจากตัวเลขการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยที่เพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าคนระดับกลางจนถึงระดับสูงยังมีรายได้และกำลังซื้อที่สูงถึงแม้ว่าเศรษฐกิจและกำลังซื้อในภาพรวมของประเทศไทยจะลดลงแต่ยอดนำเข้าสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยกลับมีอัตราการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น จากการสำรวจสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2558 มีมูลค่าการนำเข้าทั้งสิ้น 1.91

แสนล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีมูลค่าการนำเข้า 1.65 แสนล้านบาท การขยายตัวที่เพิ่มขึ้นนี้คิดเป็น 15.2% (“นำเข้าสินค้าหุ่่ง”, 2558) นอกจากนี้ผลสำรวจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึง พ.ศ.2557 (สมาคมการค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน, 2559) สินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่ายในประเทศไทยนั้น มีสัดส่วนที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแสดงให้เห็นว่าสินค้าแบรนด์เนมยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภค ดังแสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 สัดส่วนของสินค้าแบรนด์เนมที่จำหน่ายในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	หมื่นล้าน (บาท)
2548	2.41
2549	2.87
2550	3.00
2551	2.90
2552	2.99
2553	3.63
2554	3.64
2555	4.12
2556	4.37
2557	5.08
รวม	35.01

ที่มา: สมาคมการค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน (2559) ภาษีนำเข้า 0% ต่อยอด Shopping Tourism เมืองไทย.

สืบค้นจาก http://www.thaihousewares.com/newsevent_detail.php?id=194

นอกจากนี้สถิติการนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยในช่วงเดือนมิถุนายนในปี 2561 มีมูลค่านำเข้า 2,249 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้น 11.9% ซึ่งเป็นการนำเข้าสินค้าแบรนด์เนมชั้นนำมาขายให้นักท่องเที่ยวทั้งในสนามบิน (คิวตู้ฟรี) และแหล่งช้อปปิ้งสำคัญที่ขายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว โดยแบ่งประเภทหลักของสินค้าฟุ่มเฟือยที่มีการนำเข้ามาขายดังนี้ เครื่องสำอาง มูลค่า 109 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่ม 8.2% นาฬิกาและส่วนประกอบ มูลค่า 71 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่ม 32.4% รวมถึงกระเป๋า มูลค่า 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่ม 22.5% ซึ่งเป็นสินค้าที่ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง จากอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นนี้เกิดจากการค้าออนไลน์ (อี-คอมเมิร์ซ) ผ่านแพลตฟอร์มทั้งของไทยและของต่างประเทศอีกด้วย (การค้า อุตสาหกรรม คมนาคม, 2561)

นอกจากนี้เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ถือว่าเป็นตลาดที่โดดเด่นสำหรับสินค้าแบรนด์เนมหรูหรา ในปี 1980 ประเทศไทยได้รับการพิจารณาว่าเป็นตลาดเฉพาะสำหรับผู้บริโภคที่ร่ำรวยหลังจากที่ประเทศกลายเป็นเสือเศรษฐกิจ (Chadha and Husband, 2006) ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากจำนวนชนชั้นสูงและชนชั้นกลางที่เพิ่มสูงขึ้นซึ่งส่งผลให้ความต้องการสินค้าฟุ่มเฟือยสูงขึ้น (Wiedmann et al., 2009) คนเอเชียมีแนวโน้มที่จะเป็นเจ้าของสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้นเพื่อกำหนดอัตลักษณ์และสถานะทางสังคมของตนเอง (Chadha and Husband, 2006) เนื่องจากปัจจัยหลายประการเช่นเศรษฐกิจการค้าใหม่และอำนาจการใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น (Jackson, 2004)

แนวโน้มของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูหรา เพื่อเสริมภาพลักษณ์และสถานภาพทางสังคม มีแนวโน้มสูงกว่าค่าเฉลี่ยของเอเชียตั้งแต่ปี 2550 เป็นต้นมา แม้ว่าภาพรวมทางเศรษฐกิจจะอยู่ในภาวะถดถอย แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีฐานะยังคงให้ความสำคัญกับการใช้สินค้าแบรนด์เนมหรูหรา และการจับจ่าย (กมล โสระเวช, 2558) สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมหรูหราได้ให้ความสนใจอย่างมาก แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ 1) กลุ่ม Baby Boom เป็นกลุ่มที่มีฐานะ มีกำลังซื้อสูง เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมหรูหรา 2) กลุ่ม Generation X เป็นกลุ่มคนทำงานที่กำลังสร้างสถานภาพทางสังคมให้ทัดเทียมผู้อื่น สร้างความมั่นคงในชีวิต สนใจกิจกรรมบันเทิงเพื่อการพักผ่อน และต้องการภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม และ 3) กลุ่ม Generation Y เป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ผู้เริ่มต้นทำงาน คนรุ่นใหม่ มีความคิดเป็นของตัวเอง ติดตามแฟชั่น และมีความสามารถด้านเทคโนโลยีมากกว่าสองกลุ่มแรก (Evelyn & Brannon, 2010)

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมสามารถเติบโตขึ้นไปได้ เนื่องจากผู้คนได้ให้ความนิยมในสินค้าแบรนด์เนมมากขึ้น และยังมีความต้องการให้กระเป๋าแบรนด์เนมหรูหราเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการบ่งบอกความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ และรสนิยมของผู้ใช้งาน รวมถึงการได้รับการยอมรับจากสังคมภายนอก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการบริโภคเพื่อสถานะ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจกระเป๋าแบรนด์เนมหรูหรา สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและปรับกลยุทธ์สินค้าให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้ที่สนใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรูหรา ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สร้างการรับรู้ในเชิงบวก ความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือแบรนด์อันจะนำไปสู่การตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

1.2 คำถามงานวิจัย

การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการบริโภคเพื่อแสดงสถานะ ผลกระทบจากสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า หรือไม่

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการแสดงสถานะทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

1.4 ขอบเขตการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม (Purchasing decision)

1.4.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- ปัจจัยการบริโภคเพื่อสถานะ (Status consumption)
- ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
- ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (Brand Image)

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมและอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.4.2.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมทั้งชายและหญิงซึ่งพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการกระเป๋าแบรนด์เนม ในการสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์กระเป๋าแบรนด์เนม ที่จะทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีผู้ขายมากมาย
2. นำผลการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคทั้ง 3 มิติ การบริโภคเพื่อสถานะ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าในการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการกระเป๋าแบรนด์เนมแบรนด์เนมที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น
3. นำผลการวิจัยครั้งนี้มาใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ สนับสนุนการทำการตลาด พัฒนาคุณภาพ รวมถึงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

1.6 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury Goods) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เกินความจำเป็นขั้นพื้นฐานในการครองชีพ และมีราคาแพง ซึ่งอุปสงค์สำหรับสินค้าหรือบริการนั้นตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในรายได้ค่อนข้างสูง กล่าวคือ ถ้ารายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ปริมาณซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยจะเพิ่มขึ้นในสัดส่วนที่มากกว่าการเพิ่มของรายได้
2. กระเป๋าแบรนด์เนม (Brand Name Handbag) หมายถึง กระเป๋าที่ถูกผลิตขึ้นอย่างประณีต และใช้วัสดุชั้นสูงที่มีคุณภาพในการผลิต โดยส่วนใหญ่แล้วกระเป๋าแบรนด์เนมนั้นเป็นยี่ห้อที่มาจากแบรนด์ชาติตะวันตก เช่น เฮอร์มัน ฝรั่งเศส อิตาลี เป็นต้น ได้แก่ Louis Vuitton, Chanel, Hermes, Gucci, Prada, Coach, Dior Balenciaga เป็นต้น โดยกระเป๋าแบรนด์เนมนั้น มีราคาที่สูง มีความหรูหรา และมีการออกแบบที่สวยงาม
3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่มีความสนใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมและพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร
4. การบริโภคเพื่อสถานะ (Status consumption) หมายถึง กระบวนการสร้างแรงบันดาลใจของแต่ละคนที่ปรับปรุงสถานะทางสังคมของตนเองผ่านการบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคที่เห็นได้ชัดเจนและใช้เป็นสัญลักษณ์ที่บ่งบอกสถานะของตัวบุคคลและคนรอบข้างอื่น ๆ ที่มีความสำคัญ
5. อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดหรือความรู้สึกของคนอื่น

6. ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (Brand Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยส่วนมากมักมีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะตัวและสร้างจุดขายของตราสินค้านั้นๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อ (Status Consumption)

Bierstedt (1970) Dawson and Cavell (1986) Donnemwerth and Foal (1974) ได้กล่าวว่า สถานะ หมายถึง ตำแหน่งหรืออันดับในสังคมหรือกลุ่มที่เป็นตัวชีวิตบุคคลนั้น ๆ โดยผู้นอกรอบข้าง

Donnemwerth and Foal (1974) ได้กล่าวว่า สถานะ หมายถึง การแสดงออกของการประเมินผลการตัดสินที่บ่งบอกถึงความสูง หรือ ตำแหน่งศักดิ์ศรี ความเคารพ ความนับถือ หรือ ความอิจฉา สถานะเป็นรูปแบบของอำนาจที่ประกอบด้วยความเคารพ การพิจารณาและความอิจฉาจากผู้อื่น รวมถึงแสดงถึงเป้าหมายของวัฒนธรรม หลายคนต้องการสถานะและทุ่มเทพลังจำนวนมากเพื่อรับมัน (Barkow, 1992) นักวิชาการจำแนกสถานะที่แตกต่างกันสามแบบ อันแรกคือ สถานะตามนิยามหรือหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย เช่น ความรักดี อันดับสองคือ สถานะโดยความสำเร็จ บุคคลที่มีสถานะสูงกว่าเขาหรือเธอทำงานที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับคนอื่น ๆ ในสายงานของเขาหรือเธอและอันดับสาม สถานะโดยการบริโภค (Hayakawa, 2506; Brown, 2534) โดยความสนใจของตนเองจะเป็นส่วนของสถานะทางสังคมประเภทสุดท้ายซึ่งก็คือ การได้มาซึ่งการครอบครองเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้สัญลักษณ์ (Levy, 1959; 1978) ผู้บริโภคได้รับ เป็นเจ้าของ ใช้งาน และแสดงออกถึงสินค้าและบริการบางอย่างเพื่อเสริมสร้างความรู้สึกรักของตนเอง เพื่อนำเสนอภาพลักษณ์ของสิ่งที่พวกเขาเป็น การแสดงออกถึงสิ่งที่พวกเขารู้สึกและคิดและ นำมาซึ่งประเภทของความสัมพันธ์ทางสังคมที่พวกเขาต้องการ (Goffinan, 1959; Belk, 1988; Ewen, 1988; Braun and Wicklund, 1989) บางความหมายของผลิตภัณฑ์สามารถพบได้ในคุณค่าทางสถานะของพวกเขาที่เป็นผลมาจากการประเมินของคนอื่น (Dawson and Cavell, 1987) นี่คือเหตุผลที่เราอ้างอิงการซื้อส่วนใหญ่จะเป็น "สัญลักษณ์ทางสถานะ" ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อภาพลักษณ์ของสถานะได้รับความสนใจเป็นพิเศษจากนักวิชาการเลยทีเดียว

ตั้งแต่ Veblen (1899, 1953) กำหนดสูตรความคิดของการบริโภคเพื่อการโอ้อวด เพื่ออ้างอิงการปฏิบัติของการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อส่งสัญญาณให้เกิดแรงบันดาลใจในส่วนของสถานภาพทางสังคมต่อผู้บริโภคคนอื่น (Mason, 1981; Braun and Wicklund, 1989) ในขณะที่ Veblen ได้กล่าวว่า ส่วนใหญ่ความสามารถของคนรวยที่จะสามารถใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบาย ขณะที่ในประเทศอุตสาหกรรม

จำนวนมาก เช่น อเมริกา ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดที่จะใช้ชีวิตอย่างสะดวกสบาย มากกว่าความจำเป็น (Csikszentmihalyi and Rochberg-Halton, 1981)

Packard (1959) ได้นำเอาแนวคิดของ Veblen ทางเศรษฐกิจของการบริโภคเพื่อการโอ้อวด และนำไปใช้กับสังคม โดยแนะนำว่าผู้คนบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงถึงระดับทางสถานะที่เหนือชั้น เพื่อต่อตนเองและต่อเพื่อน

Packard (1959) ได้กล่าวว่า ผู้แสวงหาสถานะ คือ คนที่พยายามอย่างต่อเนื่องเพื่อล้อมรอบตัวเองด้วยสิ่งที่ทำให้เห็นได้ชัดว่าพวกเขาอยู่ในระดับที่เหนือกว่าตามที่พวกเขาอยากให้เป็นคำอธิบายอีกอย่างสำหรับวิธีที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสถานะทางสังคมคือ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะตามที่กล่าวไว้ (Scitovsky, 1992) โดยการอยู่กันเป็นกลุ่ม เป็นทั้งสิ่งจำเป็น และความพึงพอใจของมนุษย์ โดยคนเรามักจะเลียนแบบสมาชิกในกลุ่มเพื่อที่จะได้รับการยอมรับในฐานะสมาชิกกลุ่ม Scitovsky ยังคงถกเถียงว่าความต้องการสถานะมีความเกี่ยวข้องมากกว่าการได้รับการยอมรับความเป็นสมาชิกกลุ่ม ผู้คนยังค้นหาความแตกต่างและการยอมรับภายในกลุ่มของพวกเขาและพยายามอย่างมากเพื่อสิ่งเหล่านี้ (Scitovsky, 1992) กล่าวว่า ผู้คนยังใช้รายได้เพื่อวัดความสำเร็จในชีวิต และเพื่อ ได้รับการยอมรับจากการใช้เงินเพื่อแสดงว่าพวกเขาเป็นประสบความสำเร็จทางการเงิน (Dawson and Cavell, 1987) ดังนั้นผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะของผู้ซื้อที่มีผลตามกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อความคิดของคนนั้น ๆ นี่ก็คือสาระสำคัญของแนวคิดของการบริโภคเพื่อสถานะ สำหรับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ณ ปัจจุบัน ถูกกำหนดความหมาย การบริโภคเพื่อสถานะว่าเป็น กระบวนการสร้างแรงบันดาลใจโดยบุคคลผู้ซึ่งมุ่งมั่นที่จะปรับปรุงสถานะทางสังคมของพวกเขาผ่านการบริโภคสินค้าบริโภคเพื่อการบริโภคเพื่อความโอ้อวดและเป็นสัญลักษณ์ทางสถานะทั้งสำหรับบุคคลนั้นและบุคคลอื่นที่มีความสำคัญรอบข้าง

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

Deutsch and Gerard (1955) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม หมายถึง การโน้มน้าวด้วยข้อมูลจากผู้อื่นที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิต เมื่อทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมองหาแนวทางการประเมินที่หลากหลายจากผู้อื่นหรือได้รับข้อสรุปจากกลุ่มผู้ใช้แบรนด์สินค้านั้น ๆ (Park and Lessig, 1977) อิทธิพลของกลุ่มตัวอย่างขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค (Kelman, 1961; McGuire, 1969)

ในบริบทของการโฆษณาผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจมักจะถูกจ้างมาเพื่อการรับรองผลิตภัณฑ์ กฎของอิทธิพลทางสังคมถูกกำหนดให้เป็นอิทธิพลที่มีความสอดคล้องกับความคาดหวัง

ของบุคคล กลุ่ม หรือ ตนเอง (Deutsch and Gerard, 1955) การศึกษาเรื่องอิทธิพลทางสังคมนี้มีผลมาจากงานวิจัยก่อนหน้านี้เกี่ยวกับกลุ่มที่เป็นตัวอย่างในด้านจิตวิทยาสังคมและการตลาด ตัวอย่างเช่น (Venkatesan, 1966) ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดของผู้เข้าร่วมทั้งหมดและเป็นที่ยกเถียงกันอยู่ถึงผลการประเมินของกลุ่มตัวอย่าง

Staxord (1966) ได้กล่าวว่า ในการศึกษาที่คล้ายกัน สมาชิกในกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่สอดคล้องกับผู้นำของกลุ่มในการเลือกแบรนด์ นักวิจัยบางคนมีการโต้แย้งว่าธรรมชาติของอิทธิพลเชิงบรรทัดฐานทางสังคมอาจจะแตกต่างกันไปตามการปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มว่าเป็นไปโดยสมัครใจหรือไม่สมัครใจ (Burnkrant and Cousineau, 1975; Park and Lessig, 1977) ตัวอย่างเช่น ตัวบุคคลอาจจะปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่มโดยไม่ตั้งใจเนื่องจากอำนาจของกลุ่มในการจัดการลงโทษหรือระงับการให้ผลตอบแทน

Park and Lessig เรียกสิ่งนี้ว่า อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานทางสังคม ในกรณีนี้บุคคลที่เกี่ยวข้องมีพฤติกรรมที่ส่งผลกระทบต่อสังคมซึ่งสามารถตรวจสอบได้โดยการอ้างอิงจากกลุ่มสมาชิก อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานทางสังคมนี้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณาโดยแสดง การใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์สินค้าเพื่อป้องกันจากปฏิเสธจากผู้บริโภคโดยอ้างอิงจากกลุ่มคนที่ถูกกำหนดไว้ในสังคม ในทางกลับกัน การปฏิบัติตามความสมัครใจอาจเกิดขึ้นจากความต้องการของแต่ละบุคคลในการยกระดับภาพลักษณ์หรือแนวคิดของตนเองด้วยกำหนดบรรทัดฐานของตนเองหรือการปฏิบัติตามของกลุ่มที่ตนเองนิยม (McGuire, 1969; Park and Lessig, 1977; Park and Mittal, 1985)

Park and Lessig กล่าวว่า อิทธิพลด้านการแสดงค่านิยม เป็นวิธีหนึ่งในการบรรลุเป้าหมายที่มีการเชื่อมโยงทางจิตวิทยาหรือการกำหนดกับกลุ่มอ้างอิงโดยใช้ความเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มที่ถูกอ้างอิง (Kelman, 1961) การเชื่อมโยงทางจิตวิทยากับกลุ่มที่ถูกอ้างอิงที่ตนเองให้ความนิยม ช่วยเพิ่มความรูสึกมีคุณค่าในตนเองและแนวคิดของตนเองโดยการสร้างแบบจำลองที่จะยึดเอาพฤติกรรมของตนเอง (Burnkrant and Cousineau, 1975; Kelman, 1961)

อิทธิพลด้านการแสดงค่านิยมนั้นขึ้นอยู่กับความน่าดึงดูดของผู้อ้างอิง ความน่าดึงดูดใจคือขอบเขตที่ผู้อ้างอิงมีคุณลักษณะที่ต้องการหรือมีบทบาทที่เป็นที่นิยมในกลุ่มอ้างอิง (Kelman, 1961; McGuire, 1974) อิทธิพลด้านการแสดงค่านิยมถูกควบคุมในการโฆษณาโดยใช้คนดังที่มีชื่อเสียงหรือผู้แถลงข่าวที่มีชื่อเสียงในเชิงพาณิชย์ โดยการเชื่อมโยงการใช้ผลิตภัณฑ์ กับการใช้กลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาบ่อยครั้งก็ยังไม่ชัดเจนภายใต้เงื่อนไขที่นักการตลาดควรจะพยายามใช้อิทธิพลประเภทหนึ่งแทนอีกประเภทหนึ่ง ในส่วนนี้จะระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มอ้างอิง

Bourne (1957) กล่าวว่า ความอ่อนไหวทางความรู้สึกของกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ในระดับน่าสนใจของผลิตภัณฑ์

หมายถึง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นหรือสะดุดตาจากผู้บริโภค ในระดับความน่าสนใจของตราสินค้า หมายถึง ความสะดวกของผู้บริโภค ซึ่งสามารถระบุแบรนด์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้อื่นกำลังใช้ สินค้าที่สามารถระบุได้ง่ายคือ สินค้าสาธารณะที่ถูกกำหนดไว้ ในขณะที่สินค้าที่มีชื่อแบรนด์ที่ระบุได้ง่ายกว่า จะเรียกว่าเป็นสินค้าส่วนตัว (Bourne, 1957)

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า (Brand Image)

Lau and Phau (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้และความเชื่อของลูกค้านี้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฉพาะ (Lau and Phau, 2007; Rubio et al., 2014) มันถูกฝังอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและจะสะท้อนออกมาในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Diallo et al., 2013).

Diallo et al. (2013) กำหนดว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ความเข้าใจของผู้บริโภคตามแต่ลักษณะเฉพาะของแบรนด์ เมื่อมีความเข้าใจเพิ่มมากขึ้นใน ความทรงจำของผู้บริโภค แบรนด์นั้น ๆ จะยิ่งใกล้เคียงกับการได้รับการเลือกซื้อมากขึ้น ดังนั้นภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ควรที่จะแนะนำและให้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภค อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างภาพจำที่ฝังแน่นกับกลุ่มลูกค้า (Lau and Phau, 2007) ความประทับใจของแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักในความทรงจำของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นตามประสบการณ์ที่ลูกค้าได้สัมผัสกับแบรนด์ (Rubio et al., 2014) ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อการเชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าเชื่อมต่อกันอย่างแข็งแกร่ง ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ถูกสร้างขึ้นจะยังมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Lau and Phau, 2007)

แบรนด์ที่ดีสามารถตราตรึงความประทับใจของผู้บริโภคและเสริมสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของคนนั้น (Grewal and Krishnan, 1998) เมื่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแข็งแกร่งในใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์สามารถได้รับแรงดึงดูดมากขึ้น ซึ่งนั่นมีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Shamma and Hassan, 2011)

Park, Jaworski, and MacInnis (1986) ได้แย้งว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปรากฏการณ์การรับรู้ที่ได้รับผลกระทบจากกิจกรรมการสื่อสารขององค์กร โดยวิธีการที่ผู้บริโภคสามารถนำไปเชื่อมโยงจิตใจของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ได้อย่างอิสระ อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 3 โครงสร้าง ที่ซึ่งใช้งานได้ เป็นสัญลักษณ์และที่มีประสบการณ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ภาพลักษณ์การทำงาน: การทำงานของผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคแก้ปัญหาบริโภคของพวกเขาและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น
2. ภาพลักษณ์สัญลักษณ์: แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการภายในของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มคุณค่าของตนเอง สถานะทางสังคมการจดจำตนเอง เป็นต้น

3. ภาพลักษณ์ประสบการณ์: แบรินด์สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในการแสวงหาความหลากหลายและการกระตุ้นเพื่อให้พวกเขาได้รับความพึงพอใจจากประสบการณ์

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase intention)

Kakkosa, Trivellasb, and Sdrolas (2015) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ สิ่งที่ช่วยสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคจะมีการวางแผนการซื้อโดยตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบางอย่างในอนาคตอันใกล้ การวางแผนนี้จึงเป็นขั้นตอนของการพิจารณาก่อนการซื้อสินค้าที่จะเกิดขึ้นจริงในอนาคต

Whitlar, Geurts, and Swenson (1993) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ความตั้งใจซื้อ คือ แนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เกิดจากความตั้งใจหรือเจตนาซื้อ มีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อตามสัดส่วนร้อยละของการซื้อที่เป็นไปได้ของแต่ละบุคคลที่จะซื้อสินค้านั้นจริง

Lu, Chang, and Chang (2014) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคด้านบวกที่มีต่อสินค้าทำให้เกิดความพยายามที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้น ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าชนิดนั้นจนทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้า

Kim et al. (2012) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าเดิมหรือแบรนด์เดิม สืบเนื่องมาจากความพึงพอใจที่ได้รับจากประสบการณ์การซื้อในครั้งแรกที่อาจเกิดจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของตัวผู้บริโภคเอง

ความตั้งใจซื้อเป็นสัญญาโดยนัยที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าเมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความต้องการสินค้านั้น ความตั้งใจซื้อมีความสำคัญมากเนื่องจาก บริษัทต้องการที่จะเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เพื่อวัตถุประสงค์ หรือเพื่อเพิ่มกำไรของพวกเขา ความตั้งใจซื้อที่แสดงให้เห็นความประทับใจของ การเก็บข้อมูลลูกค้า ว่าลักษณะที่โดดเด่นบางอย่างของแบรนด์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ (Tariq, Nawaz, and Butt, 2013)

ความตั้งใจซื้อถูกกำหนดไว้คือ ความเป็นไปได้ของผู้บริโภคที่จะมีการซื้อสินค้าในอนาคต เนื่องจากการแสดงถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะผูกมัดการกระทำอันเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

การวิจัยต่าง ๆ ได้ใช้ความตั้งใจในการซื้อเพื่อประเมินผลกำไรของแบรนด์สินค้าในอนาคต มีการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กรเพื่อที่ดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ (Ko, Kim, and Zhang, 2008) ดังการวิจัยก่อนหน้านี้ความตั้งใจซื้อมีความเกี่ยวข้องกันกับทัศนคติและความพึงพอใจต่อแบรนด์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก (Kim and Ko, 2010;

Kim and Lee, 2009) เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้านั้นถูกสร้างขึ้นบนทัศนคติที่มีต่อแบรนด์สินค้า ความตั้งใจซื้อที่คาดว่าจะได้รับอิทธิพลจากความสัมพันธ์ดังกล่าว

2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสินค้าฟุ่มเฟือย (Luxury goods industry)

จากข้อมูลของ Euromonitor International (2019a) ปัจจุบันตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยของไทยอยู่ที่ 242.2 พันล้านบาทและคาดว่าจะสูงถึง 340.0 พันล้านบาทในปี 2023 เช่น การเติบโตถึง 40% ตลาดมีการเติบโตเนื่องจากความเป็นวัตถุนิยมที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคชาวไทย นอกเหนือจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและการส่งเสริมของประเทศไทยในฐานะแหล่งช้อปปิ้งสุดหรูสำหรับนักท่องเที่ยวโดยรัฐบาล (KenResearch, 2017)

จากข้อมูลของกลุ่ม the Oxford Business Group (2016) ลักษณะทางประชากรของประเทศไทยกำลังผลักดันการเติบโตของตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยเนื่องจากการรวมกันของประชากรขนาดใหญ่ในช่วงอายุระหว่าง 30 ถึง 34 (7.2% ของประชากร) และความเจริญรุ่งเรืองที่เพิ่มขึ้นของทั้งประเทศพร้อมกับชนชั้นกลางที่เฟื่องฟู กลุ่มอายุนี้คาดว่าจะผลักดันรายได้รวมประจำปีสูงสุดของประเทศภายในปี 2030 คิดเป็น 18% ของประชากรทั้งหมดที่มีรายได้ 150,000 USD หรือมากกว่า (Oxford Business Group, 2016) สิ่งนี้ได้รับการเสริมจากคู่แข่งรายใหม่จำนวนมากที่เข้าสู่ตลาดไทยสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย เช่น MCM, Jimmy Choo, Tiffany & Co, ฯลฯ (Oxford Business Group, 2016) ในปี 2018 รถยนต์หรูหายากสุดในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย (125.1 พันล้านบาท) รองลงมาคือรถยนต์หรูส่วนบุคคล (67.1 พันล้านบาท) ในหมวดหมู่นี้โรงงานวิจัยนี้พิจารณา เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายและรองเท้า, แวนตาหรูและสินค้าเครื่องหนังหรู รวมกันมีมูลค่าการกำไรมากกว่า 1,642,100,000,000 บาท ในปี 2018 คิดเป็น 17.4% ของตลาดโดยรวมสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย (Euromonitor International, 2019b)

แม้จะมีสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่ผันผวน ประเทศไทยมีประสบการณ์ผ่านมาหลายปี ตลาดสินค้าฟุ่มเฟือยส่วนบุคคลมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและคาดว่าจะยังคงเป็นเช่นนี้ในอนาคตที่ CAGR 5% ถึง 2023 เมื่อตลาดคาดว่าจะทำได้ถึง ปริมาณ 86.9 พันล้านบาท (Euromonitor International, 2019b)

Bharadwaj, Chaudhary, Kittikachorn, and Rastogi (2017) ได้กล่าวว่า แนวโน้มนี้ได้แรงหนุนจากระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นของคนไทย นอกจากนี้พวกเขาพบว่าคนไทยมีระดับหนี้ที่สูงขึ้นเนื่องจากพฤติกรรมการใช้จ่ายและไม่ต้องการออมและลงทุน อ้างอิงจาก (Bharadwaj et al., 2017) ผู้บริโภคชาวไทยมีความภักดีต่อแบรนด์มากและยินดีจ่ายราคาที่สูงขึ้นสำหรับแบรนด์โปรดของพวกเขา

เขา นอกจากนี้ (Deloitte, 2016) ระบุว่าผู้บริโภคชาวไทยได้รับอิทธิพลอย่างสูงจากโซเชียลมีเดียและอินเทอร์เน็ต จากผลการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะซื้อ รวมถึงสั่งซื้อออนไลน์โดยตรง การแพร่กระจายของรูปแบบแบรนด์หรูของ (Chadha and Husband, 2006) ได้จัดประเภทพฤติกรรมผู้บริโภคที่ฟุ่มเฟือยในเอเชีย เป็น 5 ระดับ ได้แก่ การเอาชนะ จุดเริ่มต้นของเงิน การโอ้อวด การใช้ตามความเหมาะสม และการใช้ชีวิต

ในขณะที่งานวิจัยของ (Tovikkai and Jirawattananukool) ได้อธิบายอย่างชัดเจนถึงวัฒนธรรมความเป็นไทยที่ค่อยๆพัฒนาจากระดับการเอาชนะ เช่น กฎอำนานิยม ความยากจนและการกีดกัน จนถึงระดับจุดเริ่มต้นของเงิน เช่น การเติบโตทางเศรษฐกิจการเพิ่มขึ้นของเครื่องแต่งกายและรองเท้า 7.380 ความหรูหราระดับพรีเมียม ความงามและการดูแลส่วนบุคคล เครื่องใช้ไฟฟ้ารวมแบบพกพา 11.232 67.115 6.174 16.528 19 เครื่องเขียนและเครื่องเขียนหรูหรา 175 แวนตาหรูหรา สินค้าเครื่องหนังหรูหรา 3.565 นาฬิกาหรูมูลค่าการขายของสินค้าหรูส่วนบุคคล 2018 (ล้านบาท) ประชากรชนชั้นกลาง ต่อมาถึงระดับการโอ้อวด เช่น วัตถุนิยม, รับสัญลักษณ์ของความมั่งคั่งและแสดงสถานะทางเศรษฐกิจ (Tovikkai and Jirawattananukool, 2010)

จากข้อมูลของ Pattanayanon (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีอิทธิพลหลายอย่างที่ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือย เพื่อนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจ รองลงมาคือครอบครัวและสื่อ (Pattanayanon, 2018) นอกจากนี้กระแสสังคมยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและรองเท้า (Deloitte, 2016) นอกจากนี้พระพุทธศาสนายังกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้ชีวิตและระลึกอยู่กับปัจจุบันซึ่งเป็นจุดเดียวในเวลาที่สามารถควบคุมได้โดยบุคคล ไม่ใช่อดีตหรืออนาคต สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการใช้จ่ายที่สูงและอัตราส่วนหนี้สินที่สูงขึ้นในประเทศไทยเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาค (Koh, 2018)

2.6 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม (Luxury handbags)

ตามคำกล่าวของ Danziger (2005) คำว่าหรูหรานั้นมาจากคำภาษาละตินที่แปลว่า "ส่วนเกิน" อย่างไรก็ตามความหรูหรานั้นถูกนิยามในรูปแบบที่หลากหลาย Chadha and Husband (2006) ระบุว่าความหรูหรารประกอบด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่ผลิตโดยแบรนด์หรูที่มีชื่อเสียง ในขณะที่คำจำกัดความของความหรูหรารอบคลุมส่วนประกอบทางการเงิน ความชอบส่วนบุคคล ฟังก์ชันการใช้งานและค่านิยมทางสังคม (Hennigs et al., 2012)

จากมุมมองของลูกค้าสินค้าหรูหามี 6 คุณลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ราคา คุณภาพ ความสวยงาม สิ่งของที่หายากความพิเศษ และสัญลักษณ์ (Heine, 2012) สินค้าหรูหราร เช่น กระเป๋า

หลุยส์วิตตอง (Louis Vuitton) และกระเป๋าชาแนล (Chanel) มีคุณสมบัติเฉพาะ เช่นราคาสูง คุณภาพที่ดีเยี่ยม การออกแบบที่สวยงาม ความต้องการและอื่น ๆ (Dubois and Duquesne, 1993)

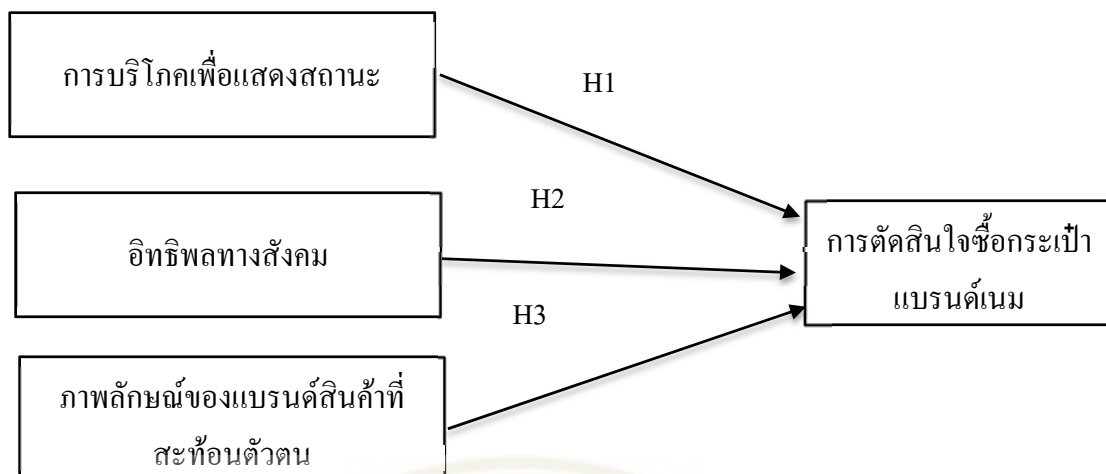
Zhang and Benyoucef (2016) ได้ชี้ไปที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรูหราเนื่องจากถูกดึงดูดโดยแบรนด์และสถานะอันทรงเกียรติ ทำให้กระเป๋า Hermes ซึ่งมุ่งเน้นตลาดระดับสูงและตลาดเฉพาะกลุ่ม ในทางตรงกันข้ามลูกค้าส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่ฟังก์ชันและราคาเมื่อซื้อสินค้าที่มีทั่วไปในตลาด เช่นกระเป๋า Zara (O'Cass and McEwen, 2004; Piacentini and Mailer, 2004)

อย่างไรก็ตาม Phau and Prendergast (2000) ได้เสนอมุมมองที่แตกต่างกันโดยให้เหตุผลว่ามี 5 องค์ประกอบของความหรูหรา ได้แก่ ความพิเศษ, การรับรู้ถึงคุณภาพ, การรักษาระดับการขาย ความภักดีของลูกค้าและเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ในทางกลับกัน Shipman (2004) ได้โต้แย้งว่าการวิเคราะห์ทางอารมณ์ เช่น ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพ นั้นได้รวมกันในองค์ประกอบของสินค้าหรูหรา

Piacentini and Mailer (2004) Vickers and Renand (2003) ได้กล่าวว่า สินค้าหรูหราสินค้าฟุ่มเฟือยเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนบุคคลและสังคมระดับสูงซึ่งมีลักษณะเป็นมติดการโต้ตอบทางสัญลักษณ์ สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย สัดส่วนของประโยชน์การใช้งานต่อราคาอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่สัดส่วนของประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ตามแต่ละสถานการณ์ต่อราคาอยู่ในระดับสูง (Nueno and Quelch, 1998) ในขณะเดียวกันเราควรพิจารณาสังคมและอิทธิพลของผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจว่าจะซื้ออะไร และเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค (Smith et al., 2008; Davies et al., 2012)

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Framework)

กรอบแนวคิดของงานวิจัยฉบับนี้คือการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) ได้แก่ Status Consumption (X1) Social Influence (X2) และ Brand Image (X3) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม โดยสามารถแสดงความสัมพันธ์เป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.8 สมมติฐานการวิจัย

1. ความสัมพันธ์ของ Status Consumption และการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

การบริโภคเพื่อสถานะ มีหนึ่งมิติ คือ ความสนใจในการบริโภคเพื่อสถานะซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการเพื่อแสดงสถานะและการบริโภคเพื่อโอ้อวดผู้อื่น ความต้องการเพื่อสถานะเกี่ยวข้องกับความสนใจในการแสดงสถานะและผลิตภัณฑ์ที่สามารถแสดงถึงสถานะของผู้บริโภคด้วยการบริโภคเพื่อโอ้อวดผู้อื่นนั้น เป็นความรู้สึกพึงพอใจเกิดจากการตอบสนองของผู้อื่นที่เห็นการใช้สินค้าที่แสดงสถานะ ไม่ใช่คุณลักษณะเชิงบวกของสินค้าหรือบริการที่จะเป็นปัญหาสำคัญ แต่เพื่อความมั่งคั่งที่ผู้ซื้อแสดงให้เห็น โดยดูแลรักษาสินค้าเพื่อการบริโภคเพื่อแสดงสถานะ (Mason, 1981) ในขณะที่การบริโภคเพื่อโอ้อวดนั้นเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่มีราคาสูงกว่าเพื่อเพิ่มอိโก้ของตัวเอง ดังนั้นการบริโภคสินค้าที่แสดงสถานะอาจช่วยผู้บริโภคเอาชนะการเคารพตนเองและการยอมรับจากสังคม ยิ่งผู้บริโภคแสวงหาสถานะมากเท่าใดพวกเขาก็ยิ่งมีส่วนร่วมในพฤติกรรม เช่น การบริโภคเพื่อสัญลักษณ์ที่แสดงสถานะเพื่อเพิ่มสถานะของพวกเขา ดังนั้นจึงนำมาสู่สมมติฐานที่ว่าสมมติฐานที่ 1 (X1): Status Consumption ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

2. ความสัมพันธ์ของ Social Influence และการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ขอบเขตของการตัดสินใจซื้อที่มาพร้อมกับแรงจูงใจในการซื้อทางอารมณ์หรือความรู้ ความเข้าใจอาจอธิบายได้จาก ความรู้สึกอ่อนไหวของผู้บริโภคที่มีต่ออิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การซื้อสินค้าที่มีแรงบันดาลใจจากความรู้ความเข้าใจนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นที่เหนือไปกว่านั้นก็คือในแง่ของคุณลักษณะ เช่น ราคา คุณภาพ และค่านิยม (Ratchford, 1987) สำหรับสินค้านี้ ดังนั้นสำหรับสินค้านี้การได้รับข้อมูลที่เกิดจากอิทธิพลทางสังคม มีแนวโน้มที่จะ

ครอบงำอิทธิพลทางสังคมเชิงบรรทัดฐาน เนื่องจากผู้อ้างอิงเป็นผู้สื่อสารข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า แรงจูงใจในการซื้อสินค้านั้นมีคุณลักษณะเฉพาะจากความปรารถนาที่จะตอบสนองความต้องการของสังคม ความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ความต้องการที่จะแสดงออกสำหรับสินค้าดังกล่าว อิทธิพลเชิงบรรทัดฐานไม่ว่าจะเป็นประโยชน์หรือค่านิยมทางสังคมที่แสดงออกตามธรรมชาติมีแนวโน้มที่จะครอบงำอิทธิพลของข้อมูลเนื่องจากแรงจูงใจจากพื้นฐานทางอารมณ์เกี่ยวข้องกับการเลือกสินค้า ดังนั้นจึงนำมาสู่สมมติฐานที่ว่าสมมติฐานที่ 2 (X2): Social Influence ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

3. ความสัมพันธ์ของ Brand Image และการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

จากงานศึกษาต่าง ๆ ให้เหตุผลว่า ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันโดยตรง ผ่านมุมมองที่หลากหลายของกลุ่มนักวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น การวิจัยของ (Sasmita and Suki, 2015) ตรวจสอบจุดแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คนในการซื้อสินค้าแบรนด์ในมาเลเซีย นอกจากนี้งานศึกษานี้เน้นว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีความสำคัญระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยดำเนินการโดย (Watson et al, 2015) ตรวจสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายในประเทศเยอรมนี ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในเชิงบวก ดังนั้นจึงนำมาสู่สมมติฐานที่ว่า สมมติฐานที่ 3 (X3): Brand Image ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

งานศึกษาวิจัยเรื่อง การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ ผลกระทบจากสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยมี รายละเอียดดังนี้

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมด้วยตัวเอง และมีกำลังซื้อสูง หน้าที่การงานดี มีฐานะทางสังคมเยอะและเป็นคนที่ชอบของแบรนด์เนม ซึ่งกลุ่มนี้คือกำลังทำงานและชอบแต่งตัวและต้องการเข้าสังคมและต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม

3.2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้คือ ผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงานที่ใช้กระเป๋าแบรนด์เนม ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่าง ผู้หญิงและผู้ชายวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปี เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีกำลังซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมด้วยตัวเอง และมีกำลังซื้อสูง หน้าที่การงานดี มีฐานะทางสังคมเยอะและเป็นคนที่ชอบของแบรนด์เนม ซึ่งกลุ่มนี้คือกำลังทำงานและชอบแต่งตัวและต้องการเข้าสังคมและต้องการเป็นที่ยอมรับทางสังคม ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มนี้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{P(1-p)Z^2}{1+E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากร

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับ ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

$$\begin{aligned} N &= \frac{0.05(1-0.05)1.96^2}{1+0.05^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลาก เพื่อสุ่มเขตการปกครองเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยกรุงเทพมหานครแบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 50 เขต ได้เขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างออกมา 5 เขต ได้แก่ เขตประเวศ เขตบางรัก เขตพญาไท เขตปทุมวัน เขตวัฒนา

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยคัดเลือกห้างสรรพสินค้าและสถานที่ที่มีร้านขายกระเป๋าแบรนด์เนม ในการจัดเก็บแบบสอบถาม นั้น โดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ตารางที่ 3.1 พื้นที่และสถานที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เขต	สถานที่
เขตประเวศ	ห้างพาราไดซ์ พาร์ค
เขตบางรัก	โรงแรมเลอบัว
เขตพญาไท	La Villa
เขตปทุมวัน	ห้างพารากอน, ห้างเซ็นทรัลเวิลด์
เขตวัฒนา	ห้างเอ็มควอเทียร์, ห้างดิเอ็มโพเรียม

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลในแต่ละเขตพื้นที่ ของเขตที่เป็นย่านธุรกิจ จำนวน 5 เขต รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ดังนี้

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลความการกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่

เขต	สถานที่	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
เขตประเวศ	ห้างพาราไดซ์ พาร์ค	80 ชุด
เขตบางรัก	โรงแรมเลอบัว	80 ชุด
เขตพญาไท	La Villa	80 ชุด
เขตปทุมวัน	ห้างพารากอน, ห้างเซ็นทรัลเวิลด์	80 ชุด
เขตวัฒนา	ห้างเอ็มควอเทียร์, ห้างดิเอ็มโพเรียม	80 ชุด

3.3 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็นตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย การรับรู้ของผู้บริโภคด้านต่างๆ ได้แก่

- การบริโภคเพื่อสถานะ Status Consumption
- อิทธิพลทางสังคม Social Influence
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า Brand Image

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิโดยการค้นคว้างานวิจัยและผลการศึกษาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลแบบสอบถาม

ส่วน	ข้อมูล	รายละเอียด	จำนวนข้อ
ส่วนที่ 1	คำถามคัดกรองเบื้องต้น	เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น ข้อมูลพฤติกรรมการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมหรู	2
ส่วนที่ 2	ข้อมูลประชากรศาสตร์	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจกระเป๋าแบรนด์เนมหรู	6
ส่วนที่ 3	การบริโภคเพื่อสถานะ	เพื่อสำรวจการบริโภคเพื่อสถานะสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู	5
ส่วนที่ 4	อิทธิพลทางสังคม	เพื่อสำรวจการบริโภคเพื่อสถานะสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู	7
ส่วนที่ 5	ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า	เพื่อสำรวจภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู	14
ส่วนที่ 6	ความตั้งใจซื้อ	เพื่อสำรวจความตั้งใจซื้อสินค้าสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู	4

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเบื้องต้น และคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ที่ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ และ ระบุคำตอบกรณีนอกเหนือจากตัวเลือกที่กำหนด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ที่ให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ และระบุคำตอบกรณีนอกเหนือจากตัวเลือกที่กำหนด มีจำนวน 6 ข้อ ดังนี้

1. เพศ ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
2. สถานภาพ ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. อายุ ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
4. ระดับการศึกษา ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
5. อาชีพ ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. รายได้ต่อเดือน ใช้ลำดับชั้นการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสถานะ เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) โดยระดับที่สูงที่สุด คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับที่ต่ำที่สุด คือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงและพัฒนาจากงานวิจัยของ ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงและพัฒนาจากงานวิจัยของ Kilsheimer (1993) รายละเอียดคำถามเป็นไปดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ชุดคำถามเกี่ยวกับการบริโภคเพื่อสถานะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ตัวแปร	คำถาม	แปล/ดัดแปลง
การบริโภคเพื่อสถานะ	I am interested in new products with status.	ฉันรู้สึกสนใจในสินค้าใหม่ที่สามารถแสดงสถานะทางสังคมของตนเองได้
	I would buy a product just because it has status	ฉันจะซื้อสินค้าแค่เพียงเพราะว่ามันสามารถแสดงสถานะทางสังคมของตนเองได้
	I would pay more for a product if it had status.	ฉันจะจ่ายเงินได้อย่างเต็มที่ถ้าสินค้านั้นสามารถแสดงสถานะทางสังคมได้
	The status of a product is irrelevant to me.	สินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมไม่ได้มีความหมายสำหรับฉัน
	A product is more valuable to me if it has some snob appeal.	ฉันรู้สึกว่าคุณค่าของสินค้านั้นจะเพิ่มขึ้นหากสินค้านั้นสามารถช่วยยกระดับสถานะทางสังคมของฉัน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคม เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) โดยระดับที่สูงที่สุด คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับที่ต่ำที่สุด คือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

อย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงและพัฒนาจากงานวิจัยของ ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงและพัฒนาจากงานวิจัยของ Wiedmann et al. (2009) รายละเอียดคำถามเป็นไปดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ชุดคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ตัวแปร	คำถาม	แปล/ดัดแปลง
อิทธิพลทางสังคม	Before purchasing a luxury branded products, it is important to know what brands will make good impression on others	ก่อนที่คุณจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม หรือ คุณจำเป็นต้องรู้ว่ากระเป๋าแบรนด์เนมหรือนั้น ๆ จะสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้อื่น
	My friends and I tend to buy the same luxury brands	คุณและเพื่อนมักจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรือเหมือนกัน
	Before purchasing a luxury branded products, it is important to know what kinds of people buy certain brands.	ก่อนที่คุณจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม คุณจำเป็นต้องรู้ว่าคนประเภทไหนใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแบบไหน
	Before purchasing a luxury branded products, it is important to know what others think of people who use certain brands.	ก่อนที่คุณจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม หรือ คุณจำเป็นต้องรู้ว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรหากใช้สินค้าแบรนด์เนมนั้น
	I tend to pay attention to what other luxury brands others are buying.	คุณมักจะให้ความสนใจว่าผู้อื่นกำลังจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรือห้ออะไร
	I like to know what luxury branded products make good impressions on others.	คุณชอบที่จะรู้ว่ากระเป๋าแบรนด์เนมหรือสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้อื่นได้อย่างไร
	I actively avoid using luxury branded products that are not in style	ฉันหลีกเลี่ยงการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมหรือที่ไม่มีสไตล์

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่านำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert

Scales) โดยระดับที่สูงที่สุด คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับที่ต่ำที่สุด คือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงและพัฒนาจากงานวิจัยของ ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงและพัฒนาจากงานวิจัยของ (Subodh Bhat and Srinivas K. Reddy, 1998) รายละเอียดคำถามเป็นไปดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ชุดคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ตัวแปร	คำถาม	แปล/ดัดแปลง
ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า	Unique (user)	คุณรู้สึกว่าสินค้านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจดจำได้ง่าย
	Glamorous (user)	คุณรู้สึกว่าสินค้านี้มีความน่าดึงดูดใจ
	Expressive (user)	คุณรู้สึกว่าสินค้านี้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของคุณ
	Sophisticated (user)	คุณรู้สึกว่าตนเองมีรสนิยมดีเมื่อได้ใช้สินค้านี้
	Elegant (user)	คุณรู้สึกว่าเมื่อใช้สินค้านี้แล้วสร้างความโดดเด่นให้กับตัวคุณ
	Prestigious (brand)	คุณรู้สึกได้รับการยอมรับ ยกย่องชื่นชมจากคนรอบข้างเมื่อได้ใช้สินค้านี้
	Practical (user)	คุณรู้สึกว่าสินค้านี้สามารถนำมาใช้งานได้จริง
	Distinctive (brand)	คุณรู้สึกว่าสินค้านี้มีความหรูหรา น่าจับจ้อง
	Stands out in a crowd (user)	แบรนด์สินค้านี้มีความโดดเด่นกว่าแบรนด์สินค้านี้
	Stylish (user)	แบรนด์สินค้านี้มีการดีไซน์ที่ทันสมัย
	Symbolic (brand)	สัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้านี้ทำให้คุณจดจำและนึกถึงเวลาเห็นสัญลักษณ์นั้น ๆ
	Down-to-earth (user)	รูปลักษณ์ ตัวตน ของแบรนด์สินค้านี้สามารถเข้าถึงได้มากกว่าแบรนด์สินค้านี้
	Status symbol (brand)	สัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้านี้แสดงสถานะทางสังคมได้มากกว่าแบรนด์สินค้านี้
	Practical (brand)	แบรนด์สินค้านี้สามารถใช้งานได้จริงมากกว่าแบรนด์สินค้านี้

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ เป็นคำถามที่ผู้ตอบจะต้องเลือกตอบเพียงข้อเดียว ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Five-Point Likert Scales) โดยระดับที่สูงที่สุด คือ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับที่ต่ำที่สุด คือ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งผู้วิจัยคัดแปลงและพัฒนาจากงานวิจัยของ ซึ่งผู้วิจัยคัดแปลงและพัฒนาจากงานวิจัยของ (Byrne, 2010) รายละเอียดคำถามเป็นไปดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 ชุดคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ตัวแปร	คำถาม	แปล/ตัดแปลง
ความตั้งใจซื้อสินค้า	If I were going to purchase a luxury product, I would consider buying this brand.	ถ้าสมมติว่าฉันจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ฉันคิดว่าจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อนี้
	If I were shopping for a luxury brand, the likelihood I would purchase this luxury brand is high.	ถ้าสมมติว่าฉันกำลังซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อนี้คงสูงมาก
	My willingness to buy this luxury brand would be high if I were shopping for a luxury brand.	ความตั้งใจของฉันที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อนี้คงสูงมาก ถ้าหากฉันกำลังเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอยู่
	The probability I would consider buying this luxury brand is high.	ความเป็นไปได้ที่ฉันจะพิจารณาเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อนี้คงสูงมาก

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์มั้งกี้เซอร์เวย์ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ได้แก่ การพบเจอ และ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line เป็นต้น เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมได้ตรงกลุ่มและได้จำนวน 400 ชุดตามที่ต้องการ โดยระยะเวลาในการเก็บข้อมูลจะเริ่มจากเดือนมกราคม 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2563

3.5.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านงานวิจัย เพื่อตรวจสอบแบบสอบถามให้มีความครอบคลุม เข้าใจง่าย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย

3.5.2 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่มากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการตัดสินความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Cronbach, 1990)

3.6 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้จำนวนการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างที่ต้องการ ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะทำการกรอกข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มานั้นลงในโปรแกรม SPSS เพื่อนำไปวิเคราะห์ โดยเริ่มจากการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้วยวิธี Factor Analysis เพื่อคัดเลือกรายการที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 เพื่อคัดเลือกรายการที่ไม่เกี่ยวข้องออก และทำการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) จะต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อหาความถี่ ค่าร้อยละและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยการทดสอบจะกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ในการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา เป็นต้น รวมทั้ง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและความสนใจในกระเป๋าสตางค์แบบนมวัว ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคเพื่อสถานะอิทธิพลทางสังคม หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (Hypothesis Testing) ใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือการบริโภคเพื่อสถานะ อิทธิพลทางสังคม และ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า กับ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม



บทที่ 4 ผลการวิจัย

จากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จาก Google Form โดยส่งแบบสอบถามผ่านทาง Social Network เช่นการโพสต์หน้า Facebook ของผู้วิจัย ส่งผ่าน Line ให้กับกลุ่มประชากร และลงพื้นที่ทำแบบสอบถามตามจุดที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่เป็นจำนวนมากเช่น ห้างสรรพสินค้า โรงแรม เป็นต้น จนสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้จำนวน 421 ชุด และผู้วิจัยได้ทำการคัดกรองแบบสอบถามที่ผ่านเงื่อนไขได้ทั้งหมด 403 ชุด (ประมาณ 95%) โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

	ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	138	34.2
	หญิง	265	65.8
สถานภาพ	โสด	250	62
	สมรส	153	38
อายุ	อายุต่ำกว่า 20 ปี	1	0.2
	20 - 24 ปี	23	5.7
	25 - 34 ปี	198	49.1
	35 – 50 ปี	138	34.2
	มากกว่า 50 ปี	43	10.7

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	มัธยม/ต่ำกว่ามัธยม	9	2.2
	ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา	28	6.9
	ปริญญาตรี	301	74.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	65	16.1
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	14	3.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	202	50.1
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	101	25.1
	เจ้าของธุรกิจ	68	16.9
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	18	4.5
	อื่น ๆ	0	0
	รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	12
15,000 - 25,000 บาท	55	13.6	
25,001 - 35,000 บาท	75	18.6	
35,001 - 45,000 บาท	124	30.8	
45,001 - 55,000 บาท	76	18.9	
55,001 บาท ขึ้นไป	61	15.1	

จากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง 403 คน ในตารางที่ 4.1 พบว่ามีอัตราส่วนของเพศชายและเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 34.2 และ 65.8 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี และ 35-50 ปี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.1 และ 34.2 ตามลำดับ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62 มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 74.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากถึงร้อยละ 50.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ในช่วง 35,001-45,000 บาท และ 45,001-55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 18.9 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลทัศนคติของการบริโภคเพื่อสถานะ (Status Consumption)

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคเพื่อสถานะ จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยหากเข้าใกล้ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของการบริโภคเพื่อสถานะที่ ในระดับต่ำ ในขณะที่หากค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 5 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของการบริโภคเพื่อสถานะในระดับสูง

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติการบริโภคเพื่อสถานะ

ทัศนคติของการบริโภคเพื่อสถานะ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สนใจในสินค้าใหม่ที่สามารถแสดงสถานะทางสังคมของตนเองได้	3.44	1.137
ซื้อสินค้าแค่เพียงเพราะว่ามันสามารถแสดงสถานะทางสังคมของตนเองได้	3.04	1.171
จ่ายเงินได้อย่างเต็มที่ถ้าสินค้านั้นสามารถแสดงสถานะทางสังคมได้	3.10	1.260
สินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมไม่ได้มีความหมายสำหรับตนเอง	2.67	1.421
สินค้าจะมีมูลค่ามากขึ้นหากสิ่งนั้นสามารถช่วยยกระดับสถานะทางสังคมของตนเอง	3.29	1.1951
รวม	3.22	0.98192

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติการบริโภคเพื่อสถานะในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 เมื่อพิจารณารายตัววัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมไม่ได้มีความหมายสำหรับตนเอง ในระดับต่ำที่สุดในตัววัด การบริโภคเพื่อสถานะ ทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.67 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าสนใจในสินค้าใหม่ที่สามารถแสดงสถานะทางสังคมของตนเองได้ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.44

4.3 ข้อมูลทัศนคติของอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของอิทธิพลทางสังคม จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยหากเข้าใกล้ 1 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของอิทธิพลทางสังคมในระดับต่ำ ในขณะที่หากค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 5 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของอิทธิพลทางสังคมในระดับสูง

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของอิทธิพลทางสังคม

ทัศนคติของอิทธิพลทางสังคม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ก่อนที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู จำเป็นต้องรู้ว่ากระเป๋าแบรนด์เนมหรุนั้นๆจะสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้อื่น	3.10	1.362
คุณและเพื่อนมักจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรูเหมือนกัน	3.21	1.143
ก่อนที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม จำเป็นจะต้องรู้ว่าคนประเภทไหนใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแบบไหน	3.32	1.063
ก่อนที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู จำเป็นที่จะต้องรู้ว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรหากใช้สินค้าแบรนด์เนมนั้น	3.25	1.143
มักจะให้ความสนใจว่าผู้อื่นกำลังจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรูยี่ห้ออะไร	3.97	0.886
ชอบที่จะรู้ว่ากระเป๋าแบรนด์เนมหรูสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้อื่นได้อย่างไร	3.25	1.183
หลีกเลี่ยงการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมหรูที่ไม่มีสไตล์	3.66	0.955
รวม	3.38	.77548

จากตารางที่ 4.3 พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของอิทธิพลทางสังคมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 เมื่อพิจารณารายตัววัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าก่อนที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู จำเป็นต้องรู้ว่ากระเป๋าแบรนด์เนมหรุนั้นๆ จะสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้อื่นในระดับต่ำที่สุดในตัววัด อิทธิพลทางสังคมทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.10 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่า มักจะให้ความสนใจว่าผู้อื่นกำลังจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรูยี่ห้ออะไรในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.97

4.4 ข้อมูลทัศนคติของภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (Brand Image)

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยหากเข้าใกล้ 1 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าในระดับต่ำ ในขณะที่หากค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 5 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าในระดับสูง

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า

ทัศนคติของภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
สินค้านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จดจำได้ง่าย	4.23	0.853
สินค้านี้มีความน่าดึงดูดใจ	3.89	0.805
สินค้าแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของคุณ	3.71	0.873
สินค้านี้มีความทันสมัย	3.84	0.827
มีรสนิยมดีเมื่อได้ใช้สินค้า	3.63	1.015
ได้รับการยอมรับ ยกย่อง ชื่นชมจากคนรอบข้างเมื่อได้ใช้สินค้า	3.34	1.099
สินค้าสามารถนำมาใช้งานได้จริง	4.03	0.807
สินค้านี้มีความหรูหรา น่าจับจอง	3.58	1.041
แบรนด์สินค้านี้มีความโดดเด่นกว่าแบรนด์สินค้าอื่น	3.71	0.899
สินค้านี้มีการดีไซน์ที่ทันสมัย	3.74	0.844
สัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้านี้ทำให้จดจำและนึกถึงเวลาเห็นสัญลักษณ์นั้น ๆ	3.85	0.907
รูปลักษณ์ ตัวตน ของแบรนด์สินค้านี้สามารถเข้าถึงได้มากกว่าแบรนด์สินค้าอื่น	3.82	0.850
สัญลักษณ์ของแบรนด์สินค้านี้แสดงสถานะทางสังคมได้มากกว่าแบรนด์สินค้าอื่น	3.56	1.041
แบรนด์สินค้านี้สามารถใช้งานได้จริงมากกว่าแบรนด์สินค้าอื่น	3.72	0.940
รวม	3.76	.56581

จากตารางที่ 4.4 พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติของแบรนด์สินค้าในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 เมื่อพิจารณารายตัววัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่าได้รับการยอมรับ ยกย่อง ชื่นชมจากคนรอบข้างเมื่อได้ใช้สินค้าในระดับต่ำที่สุดในตัววัด ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติว่า สินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จดจำได้ง่าย ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.23

4.5 ข้อมูลพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม (Purchase Intention)

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม จะใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยหากเข้าใกล้ 1 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมในระดับต่ำ ในขณะที่หากค่าเฉลี่ยเข้าใกล้ 5 หมายถึงผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนมในระดับสูง

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม

พฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ถ้าสมมติว่าจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม คิดว่าจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อนี้	3.91	1.019
ถ้าสมมติว่ากำลังซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ความเป็นไปได้ที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อนี้คงสูงมาก	3.68	.888
ความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อนี้คงสูงมาก ถ้าหากกำลังเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอยู่	3.26	1.111
ความเป็นไปได้ที่จะพิจารณาเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อนี้คงสูงมาก	3.35	1.122
รวม	3.55	.81681

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อที่มีต่อสินค้าแบรนด์เนม ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 เมื่อพิจารณารายตัววัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่ว่า ความตั้งใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อนี้คงสูงมาก ถ้าหากกำลัง

เลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอยู่ในระดับต่ำที่สุดในตัววัด ความตั้งใจซื้อทั้งหมด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.26 ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมที่ว่า ถ้าสมมติว่าจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม คิดว่าจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อนี้ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.91

4.6 การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปร (Reliability Test)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรจะใช้ค่า Cronbach's Alpha ในการพิจารณาโดยมีผลการทดสอบ ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
X ₁ : Status Consumption	.841
X ₂ : Social Influence	.787
X ₃ : Brand Image	.881
Y: Purchase Intention	.783

จากผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรในตารางที่ 4.6 พบว่า ตัวแปรต้น (X) ทั้ง 3 ตัวและตัวแปรตาม (Y) มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นค่าขั้นต่ำ (Nunnally & Bearden, 1994 และ Cronbach, 1954) ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรทุกตัวมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานต่อไป

4.7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Standard Multiple Regression โดยการใช้ตัวแปรอิสระ (X) 3 ตัว คือ Status Consumption (X₁), Social Influence (X₂) และ Brand Image (X₃) ในการพยากรณ์ตัวแปรตาม (Y) คือ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม พบว่า โมเดลการถดถอยมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 318.055, p < 0.0001$) โดยค่า R Square = .705 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 70.5

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

Variables (ตัวแปร)	B	Std. Error	Beta
Constant	-.608	.151	
Status Consumption	.273	.036	.328*
Social Influence	.243	.049	.231*
Brand Image	.653	.046	.452*
R ² = 0.705			

*p<0.0001

จากตารางที่ 4.7.1 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างค่านำหนักความสำคัญของตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัวแปร คือ Status Consumption (X₁) Social Influence (X₂) และ Brand Image (X₃) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม (Y) พบว่า Brand Image (X₃) ภายลักษณ์ของแบรนด์สินค้าสามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมได้ดีกว่า Status Consumption (X₁) และ Social Influence (X₂) สามารถสรุปเป็นสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$Y = -0.608 + 0.273X_1 + 0.243X_2 + 0.653X_3$$

ดังนั้นจึงสามารถสรุปผลได้ว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว คือ Status Consumption, Social Influence และ Brand Image ส่งผลเชิงบวกต่อตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H ₁ Status Consumption มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	สนับสนุน
H ₂ Social Influence มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	สนับสนุน
H ₃ Brand Image มีผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม	สนับสนุน

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุป และข้อเสนอแนะ

5.1 อภิปรายผล

จากผลการสำรวจพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมีปัจจัย 3 ด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนั้น คือ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ อิทธิพลทาง และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่สะท้อนตัวตน จากผลที่ออกสามารถอธิบายความสัมพันธ์นี้ได้ว่า ปัจจัยด้านการแสดงสถานะและบทบาททางสังคม การใช้สินค้าตามกระแสนิยม ทันแฟชั่น ทันสมัย จะทำให้มีบทบาทและสถานภาพในสังคมที่ดี จึงทำให้ปัจจัยการบริโภคเพื่อแสดงสถานะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Dommenwerth and Foal (1974) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Effect of Resource Class on Retaliation to Injustice in Interpersonal Exchange, พบว่า ค่านิยมในการเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม คือการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมหรูหราที่มีมูลค่าสูงจะช่วยยกระดับสถานะทางสังคมในปัจจุบันได้ แม้ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้อย่างจำกัดก็จะหาวิธีในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเพราะมีค่านิยมที่ว่า การได้ครอบครองสินค้าหรูหราก็จะแสดงถึงความสำเร็จ โดยเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมมาจากเรื่องการได้รับการยกย่องจากบุคคลอื่น ๆ

ในส่วนของปัจจัยอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ทั้งนี้ อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงในสังคม อิทธิพลจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม การโฆษณาสินค้า การรับรู้ความนิยมนิยมในชีวิตประจำวัน คุณภาพของสินค้า การได้รับบริการที่ประทับใจ ปัจจัยที่กล่าวมานี้ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์แบรนด์สินค้าที่เข้าไปในใจผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Deutsch and Gerard, 1955) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง A Study of Normative and Informational Influence Upon Individual Judgment การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ที่เข้าไปในใจลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาแบรนด์สินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมให้ประสบความสำเร็จในตลาด จะเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริโภคมองเห็น ได้ยิน และคิดเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า ดังนั้นการโฆษณาสินค้าและการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเป็นสิ่งที่ประ โยชน์ที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์สำหรับกระตุ้นการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของผู้บริโภค

ส่วนอีกหนึ่งปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าสามารถใช้เพื่อแสดงถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค

ซึ่งเป็นสิ่งที่แยกหรือสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lau and Phau (2007) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution พบว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้ามีบทบาทสำคัญในการแยกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าที่เป็นประเภทเดียวกัน ดังนั้นภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าเน้นไม่เพียงแต่วัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น ราคา คุณภาพสินค้า การบริการ แต่ยังเกี่ยวกับการรับรู้และความเชื่อของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าที่จะทำให้ลูกค้าจดจำและแสดงออกจากพฤติกรรมซื้อสินค้า ความประทับใจในแบรนด์สินค้าที่เป็นที่รู้สึกในสังคมอย่างกว้างขวางในเชิงสัญลักษณ์ของตราสินค้า เช่น สร้างประสบการณ์ทางความรู้สึกให้กับผู้บริโภคที่แตกต่างจากคู่แข่ง มีความหมายทางสถานะทางสังคม การรับรู้ด้านอารมณ์และจิตใจของตราสินค้า

5.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์

จากการเก็บแบบสอบถามและนำผลมาคำนวณทางสถิติพบว่าทฤษฎีปัจจัยทั้ง 3 ด้านนั้น คือ การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ อิทธิพลทางสังคม ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ซึ่งอาจบอกได้ว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีนั้นเพื่อที่จะแสดงถึงสถานะทางสังคม การได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่นๆ และการได้ครอบครองกระเป๋าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง รุ่นที่หายาก มีจำนวนจำกัดจะแสดงถึงความสำเร็จของตนเองได้

ในส่วนของปัจจัยอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น ซึ่งอาจบอกได้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในกระแสสังคมอ้างอิงส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับกระเป๋าแบรนด์เนม ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่มีชื่อเสียงมีความดึงดูดใจ เป็นบุคคลที่สง่างาม น่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมเหล่านั้น ๆ จึงใช้เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการโฆษณาที่เป็นที่นิยมมากที่สุดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

ส่วนอีกปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั้น ภาพลักษณ์สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ หากตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภคแล้วนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วยประกอบด้วยการสร้างคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และประโยชน์การใช้งาน โดยการวางตำแหน่งของแบรนด์สินค้าในจิตใจของผู้บริโภคต้องสร้างความดึงดูดใจในการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์สินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมของกลุ่มวัยทำงาน พบว่า เหตุผล

ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม นั้น มีทั้งเหตุผลในส่วนของ Funcional และ Emotional ประกอบกัน โดยกระเป๋าแบรนด์เนม เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Product) จึงทำให้ผู้บริโภคต้องมีกระบวนการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ทั้งในเรื่องของคุณภาพ กระบวนการผลิต รวมถึงประเมินความรู้สึกภูมิใจ มีความสุขเมื่อได้ใช้สินค้าแบรนด์เนม นั้น ๆ นอกจากนั้นแล้ว แบรนด์เนม นั้น ยังก่อให้เกิดความรู้สึกกระตุ้นให้ต้องการซื้อ หรือใช้สินค้าแบรนด์เนมอย่างต่อเนื่องอีกด้วย เช่น กระเป๋า Hermes นั้น มีการสร้าง ภาพลักษณ์ (Brand Image) ของแบรนด์สินค้า และการวางตำแหน่ง ของตราสินค้าในรูปแบบที่ไม่ใช่ทุกคนจะสามารถซื้อได้ แต่จะต้องมีประวัติและฐานะทางสังคมใน ชั้นสูง ซึ่งเป็นการทำให้ตราสินค้าสามารถวางไว้ในตำแหน่งสถานะทางสังคมที่สูงได้โดยไม่ลด มูลค่าลง

5.2.1 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ทางวิชาการ (Implications for Academics)

งานวิจัยศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบไปด้วย การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ อิทธิพล ทางสังคม ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าของกลุ่มผู้ชายและผู้หญิง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กระเป๋าแบรนด์เนมของประเทศไทย ซึ่งยังไม่มีผู้วิจัยเรื่องดังกล่าวมาก่อนหน้านี้ อีกทั้งงานวิจัยได้อา มาพัฒนาและเชื่อมโยงทฤษฎีทางจิตวิทยาของกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมและทฤษฎี การตัดสินใจซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมโดยเฉพาะ

5.2.2 การนำผลวิจัยมาใช้ประโยชน์ทางด้านธุรกิจ (Implications for Business)

จากผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ (Brand Image) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋า แบรนด์เนมเป็นอันดับหนึ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ของแบ รนด์สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระเป๋า Luxury handbags กลยุทธ์การตลาดจะต้องสร้างสรรค์คุณค่า เพิ่มให้แก่ผู้บริโภค มากกว่าเพียงการนำเสนอคุณภาพของสินค้า แต่ต้องเสริมสร้างคุณค่าของ สุนทรียทางอารมณ์ ด้วยการยกระดับการให้บริการที่หรูหรา มีเอกลักษณ์ และออกแบบประสบการณ์ สุดพิเศษเฉพาะตัวให้แก่ผู้บริโภค เมื่อนั้นสินค้าก็จะเป็นส่วนเติมเต็มชีวิต เติมเต็มความฝัน เติมเต็ม ความต้องการ ของผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าที่พร้อมจะตัดเย็บตัวเองให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสินค้านั้น เช่นกัน

จากผลการศึกษาพบว่า การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ (Status Consumption) ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นอันดับสอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กับ สถานะทางสังคม โดยเน้นกลยุทธ์การตลาดที่สื่อสารความหมายต่อผู้บริโภคว่าจะเป็น คนส่วนน้อย ที่จะได้ครอบครองกระเป๋าแบรนด์เนม นั้น แสดงถึงฐานะ ความมั่งคั่ง การยอมรับจากสังคม ความสำเร็จ

ที่ได้ใช้สินค้านั้นซึ่งเป็นการซื้อสถานะทางสังคมที่เป็นการตอบสนองความต้องการเชิงอารมณ์ของผู้บริโภค ที่ทุกคนก็ปรารถนาไม่อยากจะเป็นคนธรรมดาในสังคม กลยุทธ์การตลาดจะทรงพลังจนประทับใจ ความเป็นแบรนด์ที่เหนือระดับของคนกลุ่มน้อย ลงไปในตัวตนแบรนด์สินค้า

จากผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมเป็นอันดับสาม ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ กับอิทธิพลทางสังคม โดยเน้นกลยุทธ์การตลาดที่ให้กับลูกค้าที่มีชื่อเสียงในสังคม หรือบุคคลที่ได้รับการยอมรับ โฆษณากระเป๋าแบรนด์เนมโดยการใช้สินค้าจนกลายเป็นคำนิยมในสังคม เกิดการอยากใช้ตามกลุ่มคน และมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่สำรวจกลุ่มประชากรภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมหรูหราเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้นซึ่งหากเป็นในกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่น ๆ อาจมีความแตกต่างของผลการวิจัยและงานวิจัยนี้เป็นการสอบถามผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมออนไลน์ โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มตัวแปรที่ศึกษาในด้านอื่น ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความพึงพอใจและการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคกระเป๋าแบรนด์เนมก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม เพื่อจะสามารถศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมการตลาด และพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ จะส่งผลต่อการบอกต่อและการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น สำหรับผู้ที่สนใจที่จะทำการศึกษาวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวิจัยเรื่องนี้ ควรมีการศึกษาวิจัยเจาะลึกในเชิงคุณภาพ (Qualitative Study) ถึงมูลเหตุที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความจงรักภักดีในตราสินค้า ความคุ้นเคยของตราสินค้า เป็นต้น เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่อไป

3. ควรศึกษาในด้านหากจะเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการมีแบรนด์เป็นของตนเอง จะต้องทำอย่างไรให้ครองใจกลุ่มวัยทำงาน

บรรณานุกรม

- กมล โสระเวช. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแผ่นฟิล์มถนอมอาหาร B ของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า เขตสายไหม จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กระตุ้นคนไทยใช้ของไทย เพิ่มยอดขายสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ. (2559). *วารสารสตรีคดีตลอดมหาวิทยาลัยรังสิต*. สืบค้นจาก <http://www.jr-rsu.net/article/2214>.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2558). *นำเข้าสินค้าหруп่อง 5 เดือน เนียด 2 แสนล้าน สวนทางส่งออกทรุด*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/content/5702>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). *ทิศทางเศรษฐกิจปี ยังเติบโตแต่ในอัตราที่ชะลอลง*. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256201CoverStory.aspx>
- พิรยุทธ์ พัฒน์ชนญาณนท์. (2561). "อิทธิพลของคนรอบข้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." *Kasem Bundit Journal*, 19(1), 10-18.
- สมาคมการค้าเครื่องใช้ในครัวเรือน. (2559). *ภาษีนำเข้า 0% ต่อยอด ShoppingTourismg เมืองไทย*. สืบค้นจาก http://www.thaihousewares.com/newsevent_detail.php?id=194
- อมรินทร์. (2562). *สินค้าฟุ่มเฟือย คืออะไร หลังสรรพสามิต เล็งเก็บภาษี "เกมส์ออนไลน์ เพลง หนังสือ"*. สืบค้นจาก https://www.amarintv.com/news?utm_source=line&utm_medium=feed&utm_campaign=default.
- Barkow, Jerome H. (1992). *Beneath New Culture Is Old Psychology: Gossip and Social Stratification*. In *The Adapted Mind: Evolutionary Psychology and the Generation of Culture*. J. H. Barkow, L. Cosmides, and J. Tooby (eds.), New York: Oxford University Press, pp. 627-637.
- Bierstedt, Robert. (1970). *The Social Order*. New York: McGraw Hill.
- Burnkrant, Robert E. and A. Cousineau (1975). "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior." *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-215.
- Chadha, R. & Husband, P. (2006). *The Cult of Luxury Brands: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. London, Boston: Nicholas Brealey International.
- Chadha, R. and Husband, P. (2006). *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. London: Nicholas Brealey International.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chadha, R. and Husband, P. (2006). *The Cult of the Luxury Brand: Inside Asia's Love Affair with Luxury*. London: Nicholas Brealey International.
- Danziger, P. (2005). *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses – As Well as the Classes*. Chicago: Dearborn Trade Publishing.
- Davies, I., Lee, Z. and Ahonkhai, I. (2012). “Do consumers care about ethical-luxury?” *Journal of Business Ethics*, 106(1), 37-51.
- Dawson, Scott and Jill Cavell (1986). “Status Recognition in the 1980s: Invidious Distinction Revisited.” *Advances in Consumer Research*, 14,487-491.
- Deloitte. (2016). *The Thailand Consumer Survey Onwards and Upwards*. Retrieved June 18, 2019,
- Deutsch, M., and H. B. Gerard. (1955). "A Study of Normative and Informational Influence Upon Individual Judgment." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629-636.
- Diallo, F.M., Chandon, J.L., Cliquet, G. & Philippe, J. (2013). “Factors influencing consumer behaviour towards store brands: evidence from the French market.” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(6), 422-441.
- Donnenwerth, Gregory V. And Uriel G. Foal. (1974). “Effect of Resource Class on Retaliation to Injustice in Interpersonal Exchange.” *Journal of Personality and Social Psychology* (June), 785-793.
- Dubois, B. and Duquesne, P. (1993). “The market for luxury goods: income versus culture.” *European Journal of Marketing*, 27(1).
- Euromonitor International. (2019). *Luxury Goods in Thailand-Analysis (Country report)*. Passport.
- Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NY: Doubleday Anchor Books.
- Grewal, D., Krishnan, R. R., Baker, J., & Borin, N. (1998). “The effects of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and Purchase intentions.” *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
- Hayakawa, S. I. (1963). *Symbol, Status, and Personality*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hennigs, N., Wiedmann, K.-P. and Klarmann, C. (2012), "Luxury brands in the digital age – exclusivity versus ubiquity," *Marketing Review St. Gallen*, 29(1).
- Jackson, T.B. (2004). *International Retail Marketing*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Kakkosa, N., Trivellasb, P., & Sdrolas, L. (2015). "Identifying drivers of purchase intention for private label brands: Preliminary evidence from Greek consumers." *Procedia–Social and Behavioral Sciences*, 175, 522–528.
- Kelman, H. C. (1961). " Process of Opinion Change," *The Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- Kelman, H. C. (1961). " Process of Opinion Change." *The Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57-78.
- KenResearch. (2017, July 31). *The Future Economic Scenario to Influence Thai Luxury Leather Goods Market*. Ken Research. Retrieved July 24, 2019,
- Kim, A.J. and Ko, E. (2010). "The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention: focus on luxury fashion brands." *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 252-265.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Joo-Han, R., & Kim, J. (2012). "Factor influencing internet shopping value and customer repurchase intention." *Electronic Commerce Research and Application*, 11, 374–387.
- Kim, H.J. and Lee, H.Z. (2009). "The effect of the well-being consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment-friendly cosmetic." *Journal of Korean Society Clothing Industry*, 15(1), 327-348.
- Ko, E., Kim, K.H., and Zhang, H. (2008). "A cross cultural study of antecedents of purchase intention for sports shoes in Korea and China." *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 18(1), 157-177.
- Koh, M. (2018). *More than Just Smiles: Cultural Behaviors behind Key Market Trends in Thailand*. Labbrand. Retrieved July 23, 2019
- Lau, K.C. & Phau, I. (2007). "Extending symbolic brands using their personality: examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution." *Psychology and Marketing*, 24(5), 421-444.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Levy, Sidney I. (1959). "Symbols for Sale." *Harvard Business Review*, 37 (July-August), 117-124.
- Levy, Sidney J. (1978). *Marketplace Behavior: Its Meaning for Management*. Amacom: New York.
- Lu, L., Chang, W., & Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior*, 34, 258–266.
- Mason, Roger S. (1981). *Conspicuous Consumption: A Study of Exceptional Consumer Behavior*. New York: St. Martin's Press.
- McGuire, W. J. (1969). "The Nature of Attitudes and Attitude Change," In G. Lindzey and Elliot Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology* (2nd ed) Vol.3, pp. 136-314.
- Mgrounline. (2561). พาณิชย์ไม่กั่วงวลยอดนำเข้าสินค้าฟุ่มเฟือยพุ่ง เหตุนำมาขายนักท่องเที่ยวและขายออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgrounline.com/business/detail/9610000072882>
- Nueno, J. L. and Quelch, J.A. (1998). "The mass marketing of luxury." *Business Horizons*, 41(6), 61-68.
- O'Cass, A. and McEwen, H. (2004). "Exploring consumer status and conspicuous consumption." *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 25-39.
- Oxford Business Group. (2016). *Room for growth in Thailand's luxury good segment*. Retrieved June 13, 2019
- Park, C. Whan and Lessig, P.V. (1977). "Students and Housewives: Differences In Susceptibility To Reference Group Influence." *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Park, C., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). "Strategic brand concept-image management." *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Phau, I. and Prendergast, G. (2000). "Consuming luxury brands: the relevance of the rarity principle." *Journal of Brand Management*, 8(2), 122-138.
- Piacentini, M. and Mailer, G. (2004). "Symbolic consumption in teenagers' clothing choices." *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Rubio, N., Oubiña, J. & Villaseñor, N. (2014). "Brand awareness–brand quality inference and consumer's riskperception in store brands of food products." *Food Quality and Preference*, 32, 289-298.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sasmita, J. & Suki, N.M. (2015). "Young consumers' insights on brand equity." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276 – 292.
- Scitovsky, Tibor. (1992). *The Joyless Economy, revised edition*. New York: Oxford University Press.
- Shamma, H. M., & Hassan, S. S. (2011). "Integrating product and corporate brand equity into total brand equity measurement." *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 11.
- Smith, J. B. and Colgate, M. (2007). "Customer value creation: a practical framework." *Journal of Marketing Theory & Practice*, 15(1), 7-23.
- Staxord, J. E. (1966), " Effects of Group Influences on Consumer Brand Preferences." *Journal of Marketing Research*, 3 (February), 68-75.
- Tariq, M.I., Nawaz, M.R., Nawaz, M.M., & Butt, H.A. (2013). "Customer Perceptions about Branding and Purchase Intention: A Study of FMCG in an Emerging Market." *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Tovikkai, K. & Jirawattananukool, W. (2010). *An Exploratory on Young Thai Women Consumer Behavior toward Purchasing Luxury Fashion Brands* (Master's thesis). Mälardalen, Sweden: Mälardalen University.
- Watson, A., Lecki, N.K. & Lebcir, M. (2015). "Does size matter? An exploration of the role of body size on brand image perceptions." *Journal of Product & Brand Management*, 24(3), 252 – 262.
- Whitlar, D. B., Geurts, M. D., & Swenson, M. J. (1993). New product forecasting with a purchase intention survey. *The Journal of Business Forecasting Methods Systems and Systems*, 12(3), 1–18.
- Wiedmann, K.P., Hennigs, N. and Siebels, A. (2009). "Value-based segmentation of luxury consumption behavior". *Psychology and Marketing*, 26(7), 625-651.
- Zhang, K.Z.K. and Benyoucef, M. (2016). *Consumer behavior in social commerce: a literature review*. Decision Support Systems.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย

เรื่อง การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ อิทธิพลทางสังคม และภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษาในงานวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น เพื่อให้งานวิจัยเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา จึงขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถามตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเท่านั้น แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษางานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลในแบบสอบถามของทุกท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

แบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ที่เคยซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการบริโภคเพื่อแสดงสถานะ (Status Consumption) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (Brand Image) จำนวน 14 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ที่ซื้อกระเป๋ากระเป๋าแบรนด์เนม

คำชี้แจง: กรุณาเลือกตอบในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม หรือไม่

เคย (ทำต่อส่วนที่ 2)

ไม่เคย

2. เหตุใดท่านถึงไม่สนใจซื้อสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไม่รู้จัก

ไม่มั่นใจในคุณภาพ

อื่น ๆ โปรดระบุ.....(จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ ชาย

หญิง

2. สถานภาพ โสด

สมรส

3. อายุ อายุต่ำกว่า 20 ปี

20 - 24 ปี

25 - 34 ปี

35 - 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

4. ระดับการศึกษา

มัธยม/ต่ำกว่ามัธยม

ปวช. ปวส. หรือ อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

เจ้าของธุรกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน/พ่อบ้าน

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 - 25,000 บาท

25,001 - 35,000 บาท

35,001 - 45,000 บาท

45,001 - 55,000 บาท

55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ

โปรดระบุเครื่องหมายที่คุณเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับแต่ละข้อความด้านล่าง วางเครื่องหมาย X ลงบนตารางที่บ่งบอกความรู้สึกของคุณได้ดีที่สุด

หัวข้อพิจารณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ฉันรู้สึกสนใจในสินค้าใหม่ที่สามารถแสดงสถานะทางสังคมของตนเองได้					
2. ฉันจะซื้อสินค้าแค่เพียงเพราะว่ามันสามารถแสดงสถานะทางสังคมของตนเองได้					
3. ฉันจะจ่ายเงินได้อย่างเต็มที่ถ้าสินค้านั้นสามารถแสดงสถานะทางสังคมได้					
4. สินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมไม่ได้มีความหมายสำหรับฉัน					
5. ฉันรู้สึกที่สินค้าจะมีมูลค่ามากขึ้นหากสิ่งนั้นสามารถช่วยยกระดับสถานะทางสังคมของฉัน					

ส่วนที่ 4 อิทธิพลทางสังคม

โปรดระบุเครื่องหมายที่คุณเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับแต่ละข้อความด้านล่าง วางเครื่องหมาย X ลงบนตารางที่บ่งบอกความรู้สึกของคุณได้ดีที่สุด

หัวข้อพิจารณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ก่อนที่คุณจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู คุณจำเป็นต้องรู้ว่ากระเป๋าแบรนด์เนมหรุนั้น ๆ จะสร้างความประทับใจที่ดีแก่ผู้อื่น					
2. คุณและเพื่อนมักจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรูเหมือนกัน					

หัวข้อพิจารณา	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3. ก่อนที่คุณจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม คุณจำเป็นต้องรู้ว่าคนประเภทไหนใช้กระเป๋าแบรนด์เนมแบบไหน					
4. ก่อนที่คุณจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรู คุณจำเป็นต้องรู้ว่าคนอื่นจะคิดอย่างไรหากใช้สินค้าแบรนด์เนมนั้น					
5. คุณมักจะให้ความสนใจว่าผู้อื่นกำลังจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมหรือยี่ห้ออะไร					
6. คุณชอบที่จะรู้ว่ากระเป๋าแบรนด์เนมหรูสร้างความประทับใจที่ดีให้กับผู้อื่นได้อย่างไร					
7. ฉันหลีกเลี่ยงการใช้กระเป๋าแบรนด์เนมหรูที่ไม่มีสไตล์					

ส่วนที่ 5 ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า

โปรดระบุเครื่องหมายที่คุณเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับแต่ละข้อความด้านล่าง วางเครื่องหมาย X ลงบนตารางที่บ่งบอกความรู้สึกของคุณได้ดีที่สุด

หัวข้อพิจารณา	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. คุณรู้สึกว่าสินค้านี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวจดจำได้ง่าย					
2. คุณรู้สึกว่าสินค้านี้มีความน่าดึงดูดใจ					
3. คุณรู้สึกว่าสินค้านี้แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของคุณ					
4. คุณรู้สึกว่าสินค้านี้มีความทันสมัย					
5. คุณรู้สึกว่าตนเองมีรสนิยมดีเมื่อได้ใช้สินค้า					

หัวข้อพิจารณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. คุณรู้สึกได้รับการยอมรับ ยกย่อง ชื่นชมจากคนรอบข้างเมื่อได้ใช้สินค้า					
7. คุณรู้สึกว่าสินค้าสามารถนำมาใช้งานได้จริง					
8. คุณรู้สึกว่าสินค้ามีความหรูหรา น่าจับจอง					
9. แบรินด์สินค้ามีความโดดเด่นกว่าแบรินด์สินค้าอื่น					
10. แบรินด์สินค้ามีการดีไซน์ที่ทันสมัย					
11. สัญลักษณ์ของแบรินด์สินค้าทำให้คุณจดจำและนึกถึงเวลาเห็นสัญลักษณ์นั้นๆ					
12. รูปลักษณ์ ตัวตน ของแบรินด์สินค้าสามารถเข้าถึงได้มากกว่าแบรินด์สินค้าอื่น					
13. สัญลักษณ์ของแบรินด์สินค้าแสดงสถานะทางสังคมได้มากกว่าแบรินด์สินค้าอื่น					
14. แบรินด์สินค้าสามารถใช้งานได้จริงมากกว่าแบรินด์สินค้าอื่น					

ส่วนที่ 6 ความตั้งใจซื้อที่มีต่อกระเป๋าแบรนด์เนม

โปรดระบุเครื่องหมายที่คุณเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับแต่ละข้อความด้านล่าง วางเครื่องหมาย X ลงบนตารางที่บ่งบอกความรู้สึกของคุณได้ดีที่สุด

หัวข้อพิจารณา	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. ถ้าสมมติว่าฉันจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนม ฉันคิดว่าฉันจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อนี้					
2. ถ้าสมมติว่าฉันกำลังซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อนี้คงสูงมาก					
3. ความตั้งใจของฉันที่จะซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อนี้คงสูงมาก ถ้าหากฉันกำลังเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมอยู่					
4. ความเป็นไปได้ที่ฉันจะพิจารณาเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมยี่ห้อนี้คงสูงมาก					